



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Facultad de Letras y Ciencias Humanas

Escuela Profesional de Comunicación Social

La aplicación de las redes sociales para mejorar y optimizar la comunicación política del congresista Yonhy Lescano Ancieta con los ciudadanos, etapa preelectoral 2011 – 2016

INFORME PROFESIONAL

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Comunicación Social

AUTOR

Jackelin del Pilar MELLADO ALANIA

ASESOR

Carlos CORNEJO QUESADA

Lima, Perú

2017



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Mellado, J. (2017). *La aplicación de las redes sociales para mejorar y optimizar la comunicación política del congresista Yonhy Lescano Ancieta con los ciudadanos, etapa preelectoral 2011 – 2016*. [Informe profesional de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Letras y Ciencias Humanas, Escuela Profesional de Comunicación Social]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.



ESCUELA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE INFORME PROFESIONAL

En el Salón de Grados de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas a los trece días del mes de junio del dos mil diecisiete, siendo las 09:30 horas, con la Presidencia del Arq. Luis Alberto Cumpa González, los miembros del Jurado: Lic. Fernando Vicente Parodi Gastañeta, y el Mg. Atilio Bonilla Carlos y su asesor, Dr. Carlos Hugo Cornejo Quesada se reunieron con la finalidad de escuchar la exposición del Informe Profesional: **LA APLICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES PARA MEJORAR Y OPTIMIZAR LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DEL CONGRESISTA YONHY LESCANO ANCIETA CON LOS CIUDADANOS, ETAPA PREELECTORAL 2011 - 2016** que la bachiller **MELLADO ALANIA** Jackelin del Pilar, ha presentado a consideración de la Escuela, para obtener el Título Profesional de Licenciada en Comunicación Social. La Presidenta del Jurado invitó a la bachiller a exponer el Informe Profesional. Concluida la exposición la bachiller absolvió las preguntas que le formularon los miembros del jurado.

Terminada la sustentación se procedió a la calificación, resultando aprobada como muy bueno con la calificación de (16).

El Presidente manifestó que, habiéndose aprobado la sustentación, la Facultad de Letras y Ciencias Humanas recomienda a la Universidad Nacional Mayor de San Marcos el otorgamiento del Título de Licenciada en Comunicación Social a la bachiller **MELLADO ALANIA** Jackelin del Pilar.

Siendo las 10:30 horas concluyó el acto de sustentación, por lo cual los miembros del Jurado, dando fe de lo actuado, firman la presente Acta de Sustentación por quintuplicado.

Lic. Fernando Vicente Parodi Gastañeta
Miembro

Mg. Luis Alberto Cumpa González
Presidente

Mg. Atilio Bonilla Carlos
Miembro

Dr. Carlos Hugo Cornejo Quesada
Asesor

Dedico a mi hija Ana Paula cada esfuerzo que realicé en la construcción de este Informe Profesional; agradezco a Dios por darme tan hermosa compañía.

A mis padres Carlos y Gladys por animarme a ser mejor persona cada día y enseñarme a dar pasos firmes.

A mis abuelos, hermanos, tíos y amigos por su apoyo para poder llegar a esta instancia de mis estudios.

Y a todos los periodistas quienes asumen el desafío de contribuir con su trabajo al fortalecimiento de la democracia.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	5
INTRODUCCIÓN	7
 Capítulo I EL QUEHACER PROFESIONAL	10
1.1 Identificación.....	10
1.2 Organización del Congreso de la República.....	12
1.2.1 Funciones.....	15
1.2.2 Periodo parlamentario.....	18
1.2.3 Organización del Congreso.....	19
1.2.4 Despacho del congresista Yonhy Lescano	25
1.3 Objetivos.....	28
1.4 Público objetivo.....	31
1.5 Estrategias de trabajo	33
 Capítulo II OBJETO DE LA SISTEMATIZACIÓN	36
2.1 Descripción de la experiencia.....	36
2.2 Criterios de justificación.....	39
2.3 Objetivos de la sistematización.....	40
2.4 Espacio temporal	41
 Capítulo III EJES TEMÁTICOS DE LA SISTEMATIZACIÓN	42
3.1 Periodismo digital.....	42
3.1.1 Del Internet al sitio web	42
3.1.2 Sitio web.....	43
3.1.3 Periodismo digital.....	48
3.1.4 Periodismo tradicional frente al periodismo digital.....	49
3.1.5 Medios tradicionales del mundo incursionan en la red.....	52
3.1.6 El periodista <i>online</i>	57
3.1.7 El periodismo y las redes sociales.....	64
3.2 Lenguaje periodístico <i>online</i>	67
3.3 Comunicación política.....	74
3.3.1 Definición y precisiones.....	74
3.3.2 La comunicación política en Internet: Redes sociales.....	77
3.3.3 Las redes sociales y el triunfo de Barack Obama como referente en la comunicación política.....	79
3.3.4 Los políticos peruanos y el uso de las redes sociales.....	85
3.3.5 Plan estratégico de la comunicación.....	86
3.3.6 Las redes sociales como parte de la estrategia de comunicación.....	88
3.3.7 Facebook y Twitter.....	91

3.3.8 Marketing político.....	96
Capítulo IV	
METODOLOGÍA DE LA SISTEMATIZACIÓN.....	99
4.1 Del quehacer profesional, el objeto y los objetivos.....	99
4.2 De los ejes temáticos.....	101
4.3 De los contextos y el análisis de la experiencia.....	102
Capítulo V	
RESULTADOS DE LA SISTEMATIZACIÓN.....	104
5.1 Nueva descripción.....	104
5.2 Contextos de la experiencia.....	107
5.2.1 Contexto internacional: El uso de las redes sociales en la campaña de Barack Obama en Estados Unidos.....	107
5.2.2 Contexto nacional: El uso de las redes sociales en las elecciones presidenciales y congresales del año 2011 en el Perú	109
5.2.3 Contexto institucional: El uso de las redes sociales en el despacho del congresista Yonhy Lescano, en etapa preelectoral	115
5.3 La experiencia profesional.....	120
5.3.1 Periodismo digital.....	120
5.3.2 Lenguaje periodístico 2.0.....	122
5.3.3 Comunicación política.....	131
Capítulo VI	
BALANCE DE LA EXPERIENCIA.....	149
6.1 Lecciones aprendidas.....	149
6.2 Logros y avances.....	151
6.3 Problemas y tareas pendientes.....	152
6.4 Aportes.....	153
6.4.1 A nivel teórico-conceptual.....	153
6.4.2 A nivel profesional.....	155
6.4.3 A nivel social.....	156
Capítulo VII	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
Conclusiones.....	158
Recomendaciones.....	159
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	161
ANEXOS.....	167

RESUMEN

La presente investigación está orientada al análisis de la aplicación de las redes sociales Facebook y Twitter como herramientas de comunicación en el despacho del congresista Yonhy Lescano Ancieta durante los meses de febrero, marzo y abril del año 2001. El lapso coincide con el periodo preelectoral 2011-2016 desarrollado en el país.

El Internet ha traído consigo una serie de nuevos paradigmas que han influido de forma transversal a todas las relaciones humanas y por ende a toda la comunicación política en la que se enmarca el informe. Actualmente, los sujetos y las estructuras de la política convencional han tenido que adaptarse al entorno digital el cual ofrece nuevas reglas para la interacción social y la participación.

En el ámbito político, el proceso comunicacional dio un nuevo rumbo significativo a partir de las elecciones presidenciales del 4 de noviembre de 2008 en Estados Unidos y la victoria de Barack Obama con el uso de las redes sociales en su campaña electoral. El hecho generó que en las estrategias de comunicación las acciones estén orientadas a lo virtual, lo que conllevó a que se dé paso a una comunicación política más participativa, cercana a la acción de la comunidad y, sobre todo, la creación de un escenario donde es posible la interacción del político con los ciudadanos sin consideraciones de espacio y tiempo.

Esta nueva forma de hacer política se ha convertido en un modelo para otras latitudes y el Perú no podía estar ajeno a ello.

En ese sentido, el informe profesional recoge la experiencia de la aplicación de las redes sociales como herramienta de comunicación en el Despacho Congresal en el marco de una coyuntura política electoral. Se expondrán los procedimientos y métodos utilizados, así como las limitaciones y obstáculos que se presentaron durante su ejecución.

INTRODUCCIÓN

La comunicación política hace posible que políticos y ciudadanos puedan relacionarse por medio de la canalización de información lo cual contribuye al desarrollo de la constitución de liderazgos y agendas que dan sostenibilidad a la gobernabilidad y democracia de un país.

La relación político-ciudadana ha sido modificada transversalmente con la irrupción del Internet y el uso de las redes sociales que ha conllevado a una transformación de sus aspectos más característicos y han establecido nuevas reglas para la interacción.

A lo largo de la historia, los hitos del proceso comunicacional han generado relevancia en coyunturas electorales como las que se han dado en EE. UU. con John F. Kennedy quien ganó las elecciones en 1960 porque, según muchos especialistas, supo interpretar y usar la televisión para alcanzar la presidencia. De igual forma, se dio con el triunfo de Barack Obama el año 2008, quien hizo lo propio con el Internet y las redes sociales, cambiando así los paradigmas de comunicación hasta entonces imperantes.

El uso de Internet y las redes sociales han dado paso a una comunicación política más participativa, cercana a la acción de la comunidad y, sobre todo, que hace posible la interacción del político con los ciudadanos, sin consideraciones de espacio y tiempo.

Esta nueva forma de hacer política, impulsada por la candidatura de Barack Obama en los Estados Unidos, ha sido replicada desde entonces en muchos países y convirtió a las redes sociales en una poderosa herramienta de comunicación que permite informar, luchar, opinar, votar, captar seguidores, promover movilizaciones, contar con significativas fuentes de opinión, de financiamiento y entre otros.

En ese marco, el presente informe profesional tiene por objeto sistematizar y analizar la aplicación de las redes sociales para mejorar y optimizar la comunicación del congresista de la República Yonhy Lescano Ancieta con los ciudadanos, entre los meses de febrero y abril del año 2011, etapa preelectoral en el país.

En la **primera parte** del informe profesional se describe la identificación del quehacer profesional que comprende una breve historia y estructura del Congreso de la República del Perú, a fin de acercar al lector sobre el funcionamiento y la importancia de la estructura del Estado en cuanto a su función legislativa, fiscalizadora y representativa.

El **segundo capítulo** presenta el objeto de la sistematización de la experiencia profesional, así como el periodo de análisis, los criterios de justificación y objetivos que se pretenden conseguir.

El **tercer capítulo** es un marco teórico que introduce al reconocimiento de la sociedad actual mediante los conceptos de periodismo digital, lenguaje *online* y comunicación política; mientras que, en el **cuarto capítulo**, se enfoca en los procedimientos, instrumentos y técnicas que se siguieron para la recopilación y el análisis de la información.

En el **quinto capítulo** se exponen los resultados de la sistematización de la experiencia profesional dividido en tres partes: La *primera* muestra un antes y después de la experiencia; en el *segundo* acápite se relata el contexto donde se realizó la experiencia; y por último, en la tercera parte, se da respuestas a las interrogantes planteadas a partir de los ejes de la experiencia descritos en el marco teóricos.

Finalmente, en el **sexto capítulo**, se exponen las conclusiones del informe y recomendaciones a los profesionales del periodismo.

CAPÍTULO I

EL QUEHACER PROFESIONAL

1.1 Identificación

El quehacer profesional del presente informe se circunscribe al trabajo realizado en el Congreso de la República en el despacho del congresista Yonhy Lescano Ancieta, donde se prestó servicios de apoyo al trabajo de la organización parlamentaria desde octubre 2010 hasta julio del 2011.

La política de comunicación en el despacho congresal gira en torno a las diferentes herramientas y mecanismos que informan a la ciudadanía de la labor del congresista, la cual se convierte en el eje de la imagen corporativa del Congreso de la República.

En el inciso f) del artículo 23.º del Capítulo II del Reglamento del Congreso de la República, año 2016, según su sitio web, se estipula el estatuto de los congresistas, el cual refiere que los parlamentarios tienen la obligación de:

1. Mantenerse en comunicación con los ciudadanos y sus organizaciones;
2. Atender y canalizar las denuncias;
3. Fiscalizar a las autoridades;
4. Intermediar en gestiones con el Poder Ejecutivo;
5. Participar en las sedes descentralizadas; y
6. Participar en audiencias públicas de su región electoral.

En ese sentido, la actividad periodística desarrollada consistió, principalmente, en proporcionar información constante a los medios de comunicación, atender la demanda de los periodistas, diseñar y ejecutar campañas informativas, acompañamiento a las acciones deliberativas (consultas o audiencias públicas), seguimiento a la prensa nacional, sobre todo, a noticias relacionadas con los temas coyunturales importantes de interés nacional y de la región a la que representa el congresista.

Asimismo, brindar servicios de comunicación e información especializada a los asesores del despacho, conducir y organizar las actividades y eventos periodísticos (como las ceremonias), elaboración y actualización de toda la información del sitio web, y organizar y convocar conferencias de prensa o entrevistas.

Además, entre otra funciones, son el dar asesoría constante sobre la relación del congresista con los medios de comunicación (la cual se da a través de la coordinación de entrevistas con la prensa escrita, radial o televisiva y su respectivo acompañamiento), enlaces vía telefónica, elaboración de las notas de prensa, hojas informativas, las coordinaciones de las acciones de protocolo y toda acción que canalice la labor del parlamentario en pro de consolidar su imagen política.

1.2 Organización del Congreso de la República

De acuerdo al sitio web del Congreso de la República (2017), tras la proclamación de la independencia nacional el 28 de julio de 1821, por el general don José de San Martín, el Perú nace como una nación libre e independiente, basada en un régimen político democrático:

Los fundamentos doctrinarios de tal proceso estuvieron directamente vinculados al ideario democrático por el cual se buscaba garantizar la plena vigencia de los derechos y deberes de los ciudadanos, la consolidación del ordenamiento jurídico y político del país, el respeto a la constitución y las leyes, el bienestar de la población y la irrestricta vigencia de las garantías y los derechos individuales. (Congreso de la República, 2017)

Para ello se dividió el poder en tres esferas distintas (el Ejecutivo, Legislativo y Judicial) autónomas e independientes entre sí, a fin de concretar el ideario democrático. El Poder Legislativo, específicamente, es ejercido por el Congreso de la República, cuyos miembros son elegidos por la ciudadanía en comicios electorales. En el sitio web se indica lo siguiente

La primera convocatoria a Congreso Constituyente fue realizada por el general don José de San Martín mediante el Decreto N.º 146, del 27 de diciembre de 1821, el mismo que disponía que se instalase el 1 de mayo de 1822 pero, por no haber terminado oportunamente sus labores la comisión encargada de elaborar el reglamento de elecciones, el 27 de abril se postergó su instalación para el 28 de julio del mismo año. El mencionado reglamento fijó el número de diputados –79 propietarios y 38 suplentes–, los cuales serían elegidos con arreglo al cálculo de la población de cada departamento. (Congreso de la República, 2017)

El 20 de setiembre, a las 10 a. m., 51 de los 79 diputados se citaron en el Palacio de Gobierno. Luego fueron a la Catedral de Lima, donde escucharon la misa del gobernador eclesiástico Francisco Javier de Echagüe. Al respecto, Basadre (1980) afirma:

Al entonarse después el Te Deum, hubo en la plaza una salva de veintidós cañonazos renovada en el Callao por los buques de la escuadra y contestada en la capital con un repique general de campanas, que continuó hasta la llegada de los diputados al salón del Congreso en el local de la Universidad de San Marcos. (p. 35)

Después, los diputados se apostaron en el local de la Universidad San Marcos para instalar la primera Asamblea Constituyente, compuesta por 79 diputados y 38 suplentes, que según Jorge Basadre, marcó el inicio de la historia republicana.

Figura 1: Primer local del Congreso de la República



Fuente: Sitio web del Congreso de la República

Luego de instalarse el Congreso Constituyente, José de San Martín renunció como gobernante y dejó a la nación en libertad para decidir su destino: “Peruanos, desde este momento queda instalado el Congreso soberano y el pueblo reasume el poder supremo en todas sus partes” (Congreso de la República, 2017).

De acuerdo a Jorge Basadre, por la noche San Martín partió a caballo rumbo a Ancón y se embarcó a las dos de la mañana del 22 de setiembre en el bergantín Belgrano con destino a Valparaíso.

Una vez retirado San Martín de la sede del Congreso, los diputados eligieron como presidente a Francisco Javier de Luna Pizarro, un hábil político y hombre muy ilustrado electo por Arequipa, para que se dedique a organizar el país. Luna designó a José de la Mar para que presida la Junta Gubernativa y establezca (como lo llegó a hacer) el Reglamento Interior Provisional para sentar las bases de la administración del Perú. En el sitio web del Congreso de la República (2017) se apunta lo siguiente:

El primer Congreso Constituyente del Perú (1822-1825) estuvo conformado, entre propietarios y suplentes, por 91 diputados: 28 abogados, 26 eclesiásticos, 9 comerciantes, 8 médicos, 6 empleados, 5 propietarios, 5 militares, 3 mineros y un marino. De estos, 14 eran naturales de otros países de Hispanoamérica: 9 de la llamada posteriormente Gran Colombia (Venezuela, la actual Colombia y el futuro Ecuador), 3 de Argentina, 1 de Chile y 1 de la actual Bolivia. En la primera mitad del siglo XIX predominaron abogados y religiosos; a partir de 1870 figuran con una tendencia creciente catedráticos, ingenieros, rentistas, profesores, etc. (Congreso de la República, 2017)

Desde su instalación, el Congreso de la República es una institución que ha estado presente a los más importantes sucesos del acontecer nacional y ha representado la aspiración del Perú de vivir con paz, orden y democracia.

En la actualidad, el Congreso de la República del Perú, como se subraya en su sitio web, tiene como sede el Palacio Legislativo, ubicado en la segunda cuadra del jirón Ayacucho, frente a la Plaza Bolívar, en el Centro Histórico de Lima. En él se encuentran los principales ambientes del Parlamento, como los hemiciclos de sesiones del Congreso y el de Raúl Porras Barrenechea, los despachos de la Presidencia, las Vicepresidencias, las oficinas y salas de comisiones, grupos

parlamentarios y las oficinas del servicio parlamentario, tales como la Oficialía Mayor, la Dirección General Parlamentaria, etc.¹

1.2.1 Funciones

El Congreso de la República es el órgano representativo de la nación y cumple tres funciones primordiales: **legislativa**, de **control político** y las **especiales**. Según el artículo n.º 102 de la Constitución Peruana de 1993, función **legislativa** comprende lo siguiente:

1. Dar leyes y resoluciones legislativas, así como interpretar, modificar o derogar las existentes;
2. Velar por el respeto de la Constitución y de las leyes, y disponer lo conveniente para hacer efectiva la responsabilidad de los infractores;
3. Aprobar los tratados, de conformidad con la Constitución;
4. Aprobar el Presupuesto y la Cuenta General;
5. Autorizar empréstitos, conforme a la Constitución;

¹ El Congreso de la República tiene, además, locales adicionales, ubicados en Centro Histórico de Lima Metropolitana. Estos son:

1. El Museo del Congreso y de la Inquisición, ubicado en la quinta cuadra del jirón Junín;
2. El edificio Complejo Legislativo, situado en la segunda cuadra de la avenida Abancay;
3. El edificio Reyser y Curioni, ubicado en la tercera cuadra del jirón Junín;
4. El edificio José Faustino Sánchez Carrión, en la cuarta cuadra del jirón Azángaro; y
5. El edificio Luis Alberto Sánchez, ubicado en la tercera cuadra del jirón Huallaga.

6. Ejercer el derecho de amnistía;
7. Aprobar la demarcación territorial que proponga el Poder Ejecutivo;
8. Prestar consentimiento para el ingreso de tropas extranjeras en el territorio de la Republica, siempre que no afecte, en forma alguna, la soberanía nacional;
9. Autorizar al presidente de la República para salir del país; y
10. Ejercer las demás atribuciones que le señala la Constitución y las que son propias de la función legislativa (Chamané, 1995, 112).

En cuanto a la función de **control político**, el sitio web del Congreso (2017) indica que abarca “la investidura del Consejo de Ministros, el debate, la realización de actos e investigaciones y la aprobación de acuerdos sobre la conducta política del Gobierno, los actos de la administración y de las autoridades del Estado, el ejercicio de la delegación de facultades legislativas, el dictado de decretos de urgencia y la fiscalización sobre el uso y la disposición de bienes y recursos públicos, el cumplimiento por el presidente de la República del mensaje anual al Congreso de la República y el antejuicio político, cuidando que la Constitución Política y las leyes se cumplan y disponiendo lo conveniente para hacer efectiva la responsabilidad de los infractores”.

Por último, las **funciones especiales** del Congreso son el designar al contralor general de la República, elegir al titular de la Defensoría del Pueblo, como a los

miembros del Tribunal Constitucional, al Directorio del Banco Central de Reserva, y ratificar al presidente del Banco Central de Reserva como al Superintendente de Banca y Seguros. Le corresponde también la remoción en los casos previstos en la Constitución.

Actualmente, el Congreso es unicameral y está compuesto por ciento treinta congresistas elegidos en forma directa a través del voto democrático en la proporción que la ciudadanía decide. Además, tienen el privilegio de la inmunidad, lo que significa que no pueden ser responsabilizados por sus opiniones y votos, ni procesados sin autorización del Congreso.

Misión y visión del Congreso

Como toda organización, el Congreso tiene una visión (lo que se pretende a largo plazo) y una misión (la actividad que van a desarrollar). En este caso, según el sitio web del Congreso (2017) su *misión* es representar, legislar y ejercer control parlamentario en cumplimiento de la Constitución Política del Perú, en defensa de la persona humana y en procura de la gobernabilidad del país. Para el mejor desempeño de sus funciones y atribuciones, despliega y amplía las capacidades que le permitan la comunicación interactiva con la ciudadanía, además el seguimiento efectivo de las políticas públicas en los tres niveles de gobierno. En tanto, su *visión* es convertirse en la institución fundamental del sistema democrático, valorada por la ciudadanía, por la transparencia, calidad y

efectividad en el ejercicio de sus funciones y atribuciones; que reúne, simboliza y lidera la representación nacional, en búsqueda del desarrollo integral del país.

1.2.2 Periodo parlamentario

Actualmente, de acuerdo al Reglamento del Congreso de la República (2016), el período anual de sesiones comprende desde el 27 de julio de un año hasta el 26 de julio del siguiente, que incluye dos períodos ordinarios de sesiones. El *primero* se inicia el 27 de julio y termina el 15 de diciembre, y el *segundo* se da del 1 de marzo al 15 de junio. Así también, los períodos de sesiones extraordinarias donde solo tratan los temas materia de la convocatoria.

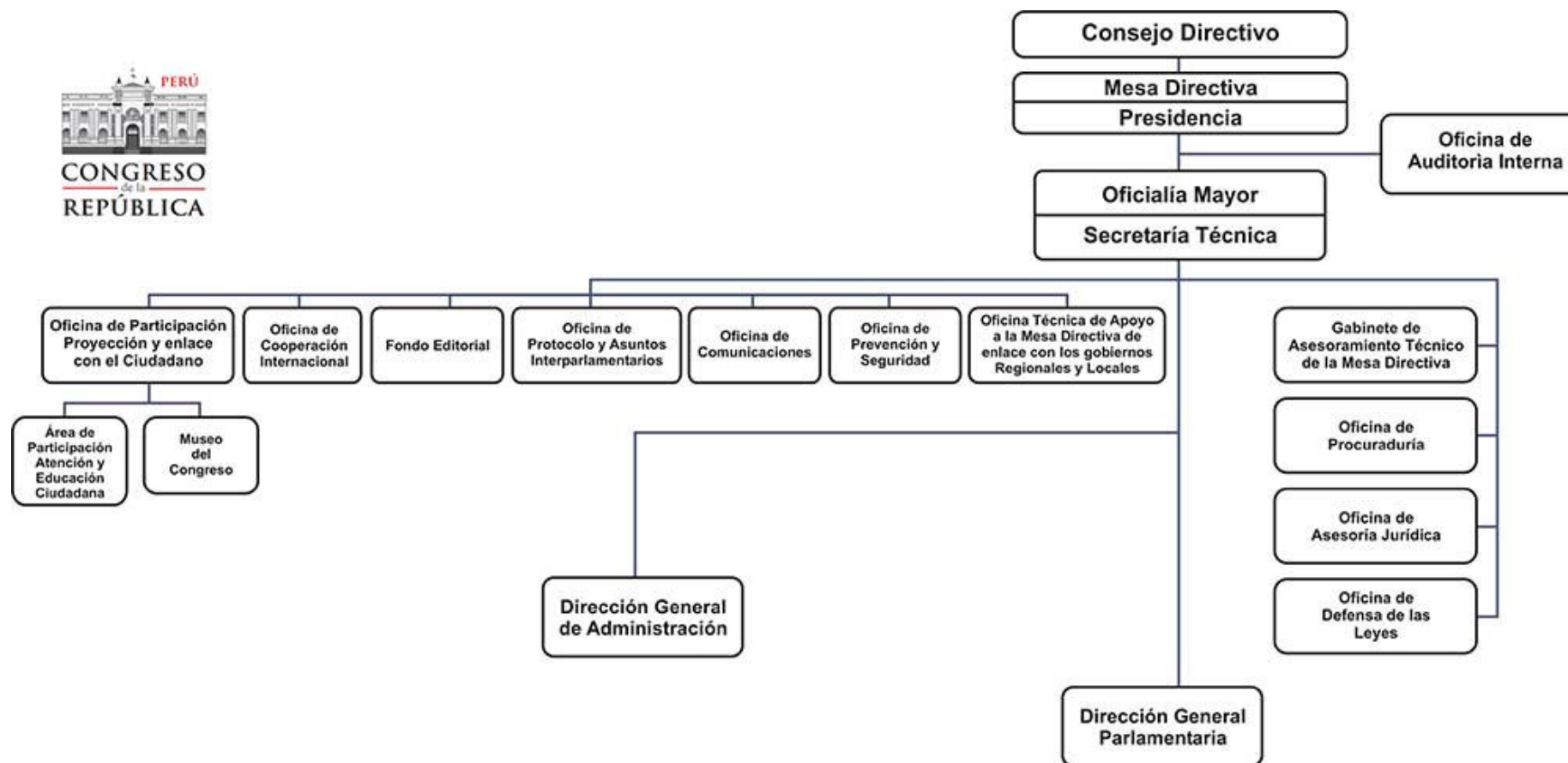
El cargo de congresista es a tiempo completo. Abarca los trabajos en las sesiones del Pleno, Comisión Permanente y de las comisiones, así como en el Grupo Parlamentario, atención a los ciudadanos, las organizaciones sociales, y cualquier otro trabajo parlamentario.

Igualmente, es incompatible con el ejercicio de cualquiera otra función pública, salvo su contribución a la formación de la juventud en la docencia universitaria o su función como ministro de Estado, y el desempeño, previa autorización del Congreso, de comisiones extraordinarias de carácter internacional.

1.2.3 Organización del Congreso

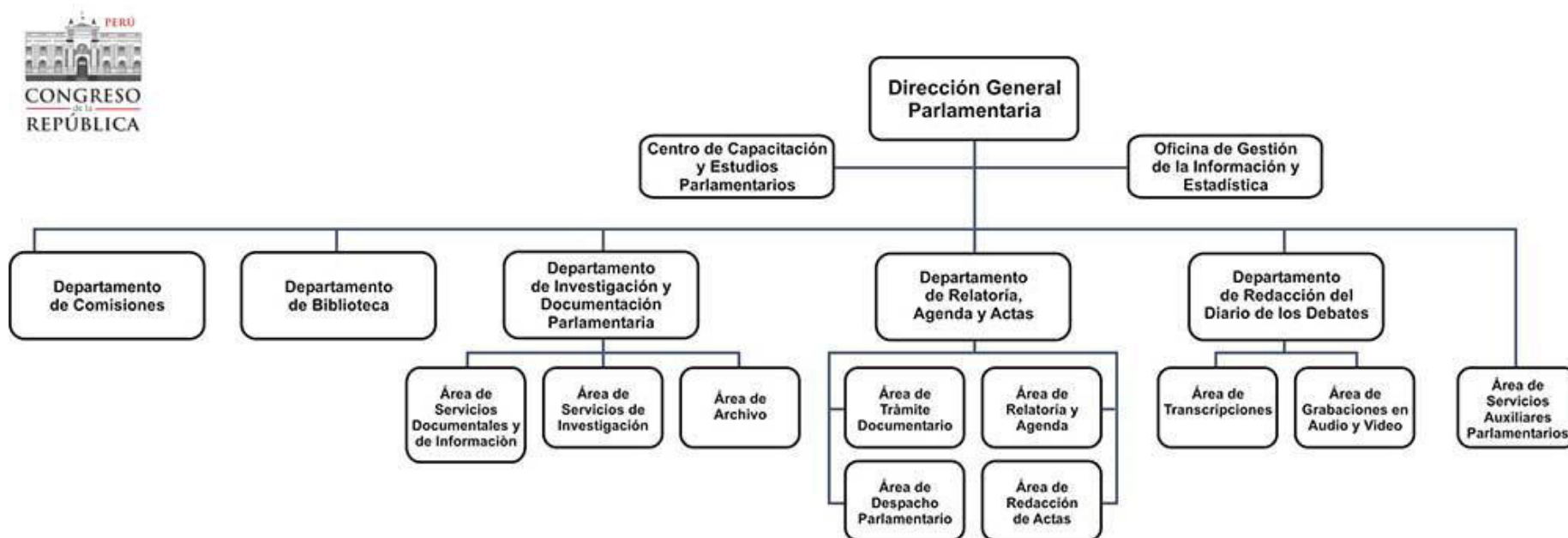
De acuerdo al portal web del Congreso de la República en lo referente a su reglamento, la organización legislativa consta de una **organización parlamentaria** (el Pleno, el Consejo Directivo, la Presidencia, la Mesa Directiva, las Comisiones, que puede ser ordinarias, de investigación y especiales) y el **servicio parlamentario** que constituye los términos, condiciones y límites del régimen y la relación laboral del personal que atienden y apoyan las funciones parlamentarias de la representación nacional.

Figura 2: Organigrama del Congreso



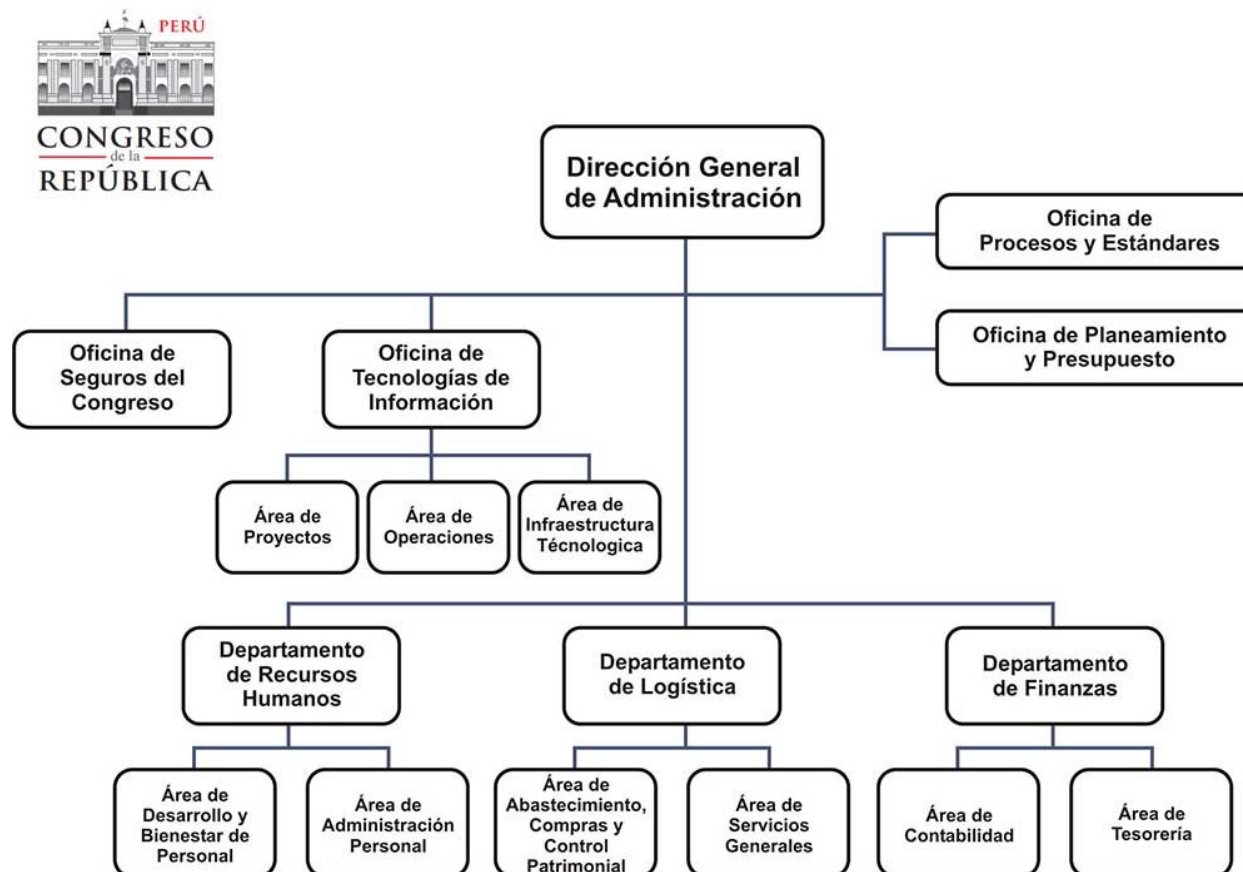
Fuente: Sitio web del Congreso de la República

Figura 3: Organigrama de la Dirección General Parlamentaria



Fuente: Sitio web del Congreso de la República

Figura 4: Organigrama de la Dirección General de Administración



Fuente: Sitio web del Congreso de la República

Por ser materia de sistematización de este informe, nos referimos al trabajo efectuado en el Despacho Parlamentario. Ahondaremos la información sobre la organización del Congreso de la República respecto al servicio parlamentario, en los que se considera documentos de gestión relacionados y vigentes.

Servicio parlamentario

De conformidad con el artículo 94 de la Constitución del Perú del año 1993, el Congreso define las estructuras orgánicas y funcionales competentes del servicio parlamentario, encargadas de apoyar, asesorar y asistir en las tareas, objetivos y funciones parlamentarias legislativas, de control y de representación de los congresistas y de los órganos de los que son miembros.

Tiene como finalidad el desarrollo y ejecución imparcial y políticamente neutral de actividades, servicios y productos institucionales confiables, homogéneos, oportunos y eficaces. Cuenta con autonomía funcional y de gestión, dentro de los límites que determine el Estatuto del Servicio Parlamentario y otras disposiciones internas.

La Oficialía Mayor

Es el máximo órgano del servicio parlamentario del Congreso que está a cargo de un funcionario denominado *oficial mayor*, quien responde ante el presidente por la marcha y resultados de las dependencias y personal del servicio parlamentario. Le corresponde con este fin la dirección, supervisión y control,

directos o por delegación, de todas las actividades del servicio parlamentario dedicadas a preparar, asistir, apoyar y facilitar las tareas orgánicas y funcionales de los congresistas.

El oficial mayor tiene la representación legal de la administración, es jefe de todo el personal y goza con competencia disciplinaria, por delegación del presidente, y con cargo a dar cuenta puede celebrar los contratos necesarios para garantizar el normal funcionamiento del Congreso y del servicio parlamentario. Es nombrado y su revocado por acuerdo del Consejo Directivo.

La Oficina de Auditoría Interna

También forma parte del servicio parlamentario y es el órgano especializado que, utiliza técnicas y normas de auditoría, realiza el control sobre la contabilidad del Congreso, la aplicación de los recursos presupuestales y la gestión de las dependencias que componen el servicio parlamentario. Este órgano especializado está a cargo del auditor general del Congreso, quien es nombrado por acuerdo de la Mesa Directiva a propuesta del presidente de del Congreso de la República.

Como parte de sus funciones, puede recabar información de cualquier dependencia del servicio parlamentario, pero además, debe informar a la Mesa Directiva y al Consejo Directivo, obligatoriamente al término de cada ejercicio

presupuestal, en forma periódica, y cuando se le solicite, sobre el desarrollo de sus funciones.

Estatuto de Servicio Parlamentario

De acuerdo al artículo n.º 41 del Reglamento del Congreso de la Republica, el Estatuto del Servicio Parlamentario tiene por finalidad permitir la incorporación de personal idóneo, garantizar su estabilidad y progresión regular en la carrera, facilitar su desarrollo, y promover su realización personal en el desempeño de las responsabilidades que le corresponde cumplir al servicio parlamentario. En él se precisan los aspectos especiales del régimen laboral y la misión específica de los cuerpos especializados, debiendo contemplarse la creación de un registro en el que se detalle todo el personal del Congreso, cualquiera sea su régimen laboral y forma de contratación, así como el régimen pensionario y demás información individual del trabajador. Dicho registro servirá como base referencial para que un determinado trabajador, de acuerdo a su especialidad, pase a integrar, de requerirse y según la disponibilidad de plazas, el servicio parlamentario.

1.2.4 Despacho del congresista Yonhy Lescano

El congresista Yonhy Lescano Ancieta nació en Puno en 1959. Inició su educación en el Núcleo Educativo Campesino de Ccota, distrito de Platería, provincia y departamento de Puno; posteriormente se trasladó a la ciudad de

Puno para estudiar en el Colegio Particular San Juan Bautista y luego en la Gran Unidad Escolar San Carlos.

Cursó estudios superiores en la ciudad de Arequipa, dado que en Puno, las universidades nacionales no contaba con la carrera de Derecho. Regresó a Puno, para ejercer su profesión de abogado de forma independiente y la docencia en la Universidad del Altiplano.

En 1995 siguió estudios de maestría en la Escuela de Graduados de la Universidad de Chile. Regresó a Puno y retomó la docencia universitaria en la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas de la Universidad del Altiplano, y luego, llegó a fundar, y ser catedrático, el Programa de Maestría en Derecho de la citada casa de estudios.

Sus estudios y experiencia profesional le sirvieron para realizar ayuda social a favor del pueblo de Puno, a través del programa radial *Con la Ley en la Mano*, en radio Onda Azul, donde brindaba orientación legal y gratuita a la población.

Fue elegido como congresista de Acción Popular en dos periodos consecutivos por el departamento de Puno. El 2011 asume el cargo por tercera vez pero como parlamentario por Lima.

El despacho del congresista Yonhy Lescano comprende el área de asesoría parlamentaria, integrada por un profesional de imagen, dirigido por un

comunicador social; otro de operatividad, constituida por tres técnicos; y finalmente, la oficina descentralizada en Puno, compuesta por dos profesionales. En total son nueve personas operativas en el periodo 2010-2011.

Las funciones del personal, establecidas en el reglamento del Congreso de la Republica, consistían en apoyar, asesorar y asistir en las actividades propias del parlamentario, esto implica lo siguiente:

- a. **Función legislativa.** Contiene los proyectos de ley del autoría del congresista;
- b. **Función de fiscalización y control político.** Comprende las investigaciones sobre diversos temas de interés nacional y las diversas mociones de orden del día presentadas;
- c. **Trabajo en comisiones.** Engloba a las sesiones de Comisión Ordinaria, como de grupos de trabajo y la presentación de dictámenes e informes en minoría sustentados ante el Pleno del Congreso;
- d. **Función de representación.** Abarca la atención en el Despacho Congresal de la ciudadanía, la atención descentralizada durante las semanas de representación congresal y audiencias públicas realizadas.

Una característica fundamental del Despacho Congresal es la labor social que el parlamentario efectúa, en atención a la función de representación, dado que anualmente recibe a más de tres mil personas quienes formulan sus necesidades, preocupación o denuncias las cuales son atendidas según el

principio de la buena fe, de acuerdo a los principios de independencia, transparencia, honradez, respeto, responsabilidad, democracia, bien común e integridad.

Los casos que por lo general se atienden son consultas de carácter legal (en materia previsional), reclamo por prestación de servicios de energía eléctrica, telefonía y de saneamiento, inseguridad ciudadana, prestación deficiente de servicios municipales, reclamos por cobros indebidos de entidades bancarias y financieras, reclamos en materia previsional, denuncias contra funcionarios de Gobierno local y nacional, y entre otros.

1.3 Objetivos

Los objetivos de comunicación en el Despacho Congresal estuvieron definidos, de acuerdo a la directiva interna del despacho, en dos niveles: interno y externo².

Nivel interno

El tipo de comunicación que se desarrolla en las oficinas congresales es fundamental para favorecer o limitar los propósitos comunicativos de los congresistas. La oficina congresal es la primera imagen que se percibe del congresista y, por lo tanto, es importante que se establezca un conjunto de responsabilidades y procedimientos que permitan que quienes tomen contacto

² La información se basa en el plan de comunicación desarrollado en el tiempo laborado.

con esta oficina conozcan sobre la labor desempeñada y que a la vez encuentren un espacio donde se preste atención a sus intereses. Por ello, los objetivos a nivel interno fueron:

- **Establecer un protocolo de acogida.** Necesario para la recepción de los ciudadanos que toman contacto con el Despacho Congresal.
- **Implantar responsabilidades.** Con respecto a la atención e información que se brinda desde la oficina y así, establecer compromisos respecto a la imagen que pretende transmitir el congresista.
- **Instaurar una cultura de comunicación.** De forma constante, con base a la información permanente e intercambio de ideas.
- **Establecer una comunicación interna permanente.** Así se permite tener información actualizada sobre la labor congresal, sus compromisos de gestión y proyectos centrales.

Nivel externo

Con el propósito de proyectar una imagen positiva del parlamentario a la opinión pública se establecieron los siguientes objetivos:

- Coordinar, asesorar, canalizar y supervisar la difusión de la información autorizada para los medios de información y redes sociales.

- Apoyar en la organización y presentación de las conferencias de prensa y entrevistas del congresista.
- Cubrir la información periodística de la participación del congresista en eventos que se realicen dentro y fuera de la institución.
- Elaborar y difundir la síntesis informativa diaria y otras publicaciones periodísticas de su competencia.
- Distribuir oportunamente la información periodística de interés del congresista.
- Facilitar la vinculación entre el congresista y los medios de comunicación.
- Coordinar las acciones de protocolo.
- Gestionar estratégicamente la información del Despacho, por medio de la difusión y proyección de c una imagen del congresista acorde a los objetivos de política del mismo.
- Brindar servicios de comunicación e información especializada a las áreas del despacho.
- Conducir y organizar las actividades y eventos periodísticos y ceremonias propias del Despacho.
- Coordinar la elaboración y actualización de toda la información que debe contener el sitio web del congresista.
- Organizar y convocar conferencias de prensa o entrevistas, de acuerdo a la disposición del congresista.
- Actualizar los contenidos de las redes sociales y mantener el formato del mismo acorde al desarrollo tecnológico.

Los objetivos que cobraron mayor relevancia frente a un escenario preelectoral ya que dependía de estos logros la simpatía y aceptación del parlamentario en los ciudadanos, los cuales se verían reflejados en los votos obtenidos.

1.4 Público objetivo

El público objetivo estaba determinado por todos los ciudadanos a nivel nacional ya que la labor del congresista es representar a la población en el hemiciclo legislativo.

El 2011 registró una población electoral de 19 949 915 electores, El departamento de Lima concentró, aproximadamente, la tercera parte de ella, con 6 608 114 electores (33%). Le siguen en orden de mayor concentración de electores, los departamentos de La Libertad, con 1 115 648 electores (5.6%); Piura, con 1 106 918 (5.5%) y Arequipa con 892 068 (4.5%).

Respecto a los electores residentes en el extranjero, el continente que albergó un mayor número de electores fue América con 489 563 electores, le siguen Europa con 229 324, Asia con 31 852 electores, Oceanía con 3 191 electores y África con 224 electores. Para mayores detalles, veamos el siguiente cuadro:

Figura 5: Distribución del padrón electoral según lugar de residencia, 2011

LUGAR DE RESIDENCIA	ELECTORES	PORCENTAJE
TOTAL	19 949 915	100.0%
Amazonas	231 137	1.2%
Ancash	737 514	3.7%
Apurímac	244 008	1.2%
Arequipa	892 068	4.5%
Ayacucho	369 929	1.9%
Cajamarca	891 597	4.5%
Cusco	778 328	3.9%
Huancavelica	252 618	1.3%
Huánuco	447 386	2.2%
Ica	517 529	2.6%
Junín	786 304	3.9%
La Libertad	1 115 648	5.6%
Lambayeque	786 304	3.9%
Lima	6 608 114	33.1%
Loreto	544 358	2.7%
Madre de Dios	71 279	0.4%
Moquegua	121 977	0.6%
Pasco	167 179	0.8%
Piura	1 106 918	5.5%
Puno	784 979	3.9%
San Martín	467 689	2.3%
Tacna	216 784	1.1%
Tumbes	138 509	0.7%
Callao	649 896	3.3%
Ucayali	269 380	1.4%
Extranjero	754 154	3.8%
África	224	0.001%
América	489 563	2.5%
Asia	31 852	0.2%
Europa	229 324	1.1%
Oceanía	3 191	0.02%

Fuente: Jurado Nacional de Elecciones

1.5 Estrategias de trabajo

Las estrategias de trabajo desarrolladas por los periodistas en los despachos congresales se circunscriben a las acciones que realizan con el fin de optimizar la comunicación entre el parlamentario y los ciudadanos; por ello, en primer lugar, se realiza un diagnóstico general en el que se considera el estado de la opinión pública en torno a la información política, social y económica.

En el contexto político es importante conocer, por ejemplo, la agenda pública; es decir, los temas en discusión en los medios de comunicación; así como las pugnas internas dentro del oficialismo y en los partidos de oposición, así como las acciones de ambos grupos; la relación del oficialismo local con instancias de Gobiernos superiores; crisis o hechos mediáticos de fuerte repercusión en la opinión pública y entre otros.

En el contexto económico y social es fundamental conocer la situación de los principales indicadores económicos y sociales como la desocupación, actividad comercial e industrial, conflictos sociales, posición de los principales actores sociales y económicos frente al oficialismo y la relación con sectores de oposición. A ello, hay que sumar a los personajes relevantes en la comunidad como médicos, abogados, artistas, exgobernadores, religiosos, empresarios, docentes, sindicalistas y la afiliación política de estos, así como su incidencia en la formación de la opinión pública para la toma de decisiones.

En cuanto a los medios de comunicación es necesario conocer el nivel de aceptación que tienen en la población, acerca de los dueños, si hay alguna identificación política, cuáles son los programas más vistos o escuchados, el público objetivo que tienen, los programas políticos que prefieren, opinión sobre los conductores, el estado de ánimo de la prensa en general y entre otros. Cabe señalar que cada medio tiene sus particularidades y debe analizarse las ventajas que cada uno ofrece.

Además, se debe conocer las características políticas y personales del político, su trayectoria, la actividad que desarrolló en su vida privada, el partido al que pertenece y la posición en él, su posición ideológica, sus aliados, el liderazgo al que responde, cómo llegó a la candidatura, si es heredero del liderazgo de otro o lo construyó él, la relación que tiene con su partido y entre otros. Asimismo, se debe conocer el carácter, capacidad de trabajo, habilidad política, carisma, tiempo para dedicarse, habilidad comunicativa, intuición, relación con sectores de poderes locales, vida privada, fortuna personal, situaciones en manos de la justicia y los vínculos que tiene con el jefe del Ejecutivo.

En esa línea, es preciso mencionar que la imagen política del congresista Lescano, está basada en la de un hombre social, firme en sus convicciones, justo, con personalidad de acción, alto perfil, con gran trayectoria política y defensor de temas que conciernen al consumidor, características que fueron el soporte de la estrategia de comunicación en la etapa final de su labor como

parlamentario del periodo 2006-2011, la que fue fundamental para robustecer la conexión con los ciudadanos.

Una vez estructurado el mapeo general se determinan los ejes y mensajes a comunicar de forma clara, simple, sin complicaciones ni dificultades de comprensión porque se tiene al frente a un público variado que va desde los más instruidos hasta aquellos que tienen una precaria educación.

CAPÍTULO II

OBJETO DE LA SISTEMATIZACIÓN

2.1 Descripción de la experiencia

La experiencia que se eligió como objeto de sistematización es la aplicación de las redes sociales para mejorar y optimizar la comunicación del congresista Yonhy Lescano Ancieta con los ciudadanos, en el periodo comprendido entre el 24 de febrero y el 8 de abril del año 2011, lapso que coincide con la etapa preelectoral 2011-2016 en el país.

Esta experiencia fue alentada por el avance de la tecnología de información y el favorable resultado obtenido por Barack Obama el año 2008 y su nueva forma de hacer política a través de las redes sociales, hecho que motivó a diferentes políticos del mundo incluir en su estrategia de comunicación acciones dirigidas al mundo virtual, que plantean una nueva forma de comunicación política, sujeto a la dinámica del estado actual de las sociedades.

La lógica unidireccional de los modelos de propaganda es reemplazada por el sistema no lineal de Marshall McLuhman³, donde el receptor deja de ser un mero testigo para convertirse en el actor principal del modelo comunicacional y que aminora las posibilidades de que el sistema de medios manipule homogéneamente a la opinión pública.

³Filósofo reconocido como uno de los grandes visionarios de la presente y futura sociedad de la información.

En ese sentido, en el Perú diversos políticos optaron por comunicar a los ciudadanos sus ideas, logros, actividades del día a día y en algunos casos planes de trabajo a través de las redes sociales lo que originó una política más participativa y cercana a la acción de la comunidad, sin consideraciones del espacio y tiempo.

El desafío, entonces, en materia de comunicación, es comprender este escenario y llevar a cabo una comunicación política que se ajuste con las nuevas reglas dado que, para llevar adelante una estrategia de comunicación exitosa es fundamental comprender las formas y los contenidos que hacen hoy por hoy a la lógica de los medios en un nuevo mundo interactivo. Es así que, los retos que se tuvo para afrontar la labor de comunicación, con nuevas herramientas virtuales, fueron los factores determinantes para elegir este proceso comunicativo como materia prima del presente informe profesional, que responde a la pregunta general:

¿Hubo una adecuada estrategia de comunicación en el uso de las redes sociales por parte del congresista Yonhy Lescano, entre los meses de febrero y abril del año 2011, periodo preelectoral en Perú?

Con respecto a las preguntas específicas, estas son:

- a. ¿Cuáles fueron los aciertos del uso de las redes sociales por parte del congresista Yonhy Lescano, entre febrero y abril del año 2011, periodo preelectoral en Perú?
- b. ¿Cuáles fueron los desaciertos del uso de las redes sociales por parte del congresista Yonhy Lescano, entre febrero y abril del año 2011, periodo preelectoral en Perú?
- c. ¿En el año 2011, el congresista Yonhy Lescano consideraba a las redes sociales como un medio de interacción y fidelización con los ciudadanos?

Cabe destacar, que en la definición de las preguntas el uso de las redes sociales antes, durante y después de un hecho o suceso importante, como un periodo preelectoral, genera una data significativa que posibilita un flujo inmediato de información e interacción entre políticos y ciudadanos.

Por estas razones el análisis objetivo del uso político que el congresista Lescano le dio al Twitter y al Facebook en el contexto preelectoral se torna importante, novedoso y significativo, más aún cuando el tipo y contenido de los mensajes ayudan a determinar si se planificó una adecuada estrategia político-digital.

2.2 Criterios de justificación

La relevancia del presente informe profesional radica en su valor comunicacional al permitir conocer el uso de las redes sociales en un Despacho Congresal, en una etapa preelectoral, la que estuvo alentada por los resultados favorables que obtuvo Barack Obama el año 2008 con la utilización del Internet, el cual marcó un nuevo rumbo en la manera de hacer campañas electorales y, propiamente, en la comunicación política.

Innovador

El presente informe profesional es innovador debido a que posibilita saber en qué medida un congresista utilizó las redes sociales como instrumento para mejorar la comunicación política con los ciudadanos y así ofrecer conocimientos respecto al inicio del uso de las plataformas virtuales en el Perú, y una adecuada estrategia político-digital utilizada desde el Congreso de la República.

La globalización y los favorables resultados en otros países hacen que esta herramienta de comunicación se replique por todo el mundo y que los políticos la estructuren como una herramienta de comunicación el formato *online*.

Relevante

El estudio es relevante debido a que las redes sociales son herramientas de comunicación que hacen posible una efectiva participación e interacción entre ciudadanos y políticos, además de ser un medio potente que puede influir en la

opinión pública a través de una comunicación abierta, de alcance masivo y de gran repercusión social.

Aplicabilidad

El estudio es aplicable para contextos diferentes ya que se puede utilizar la experiencia para compararla con el uso de las redes sociales que hicieron políticos en Latinoamérica, Europa, Asia, Norteamérica y en el Perú, tanto en un periodo preelectoral o en otro de interés.

Validez

El informe profesional busca responder a la problemática de cómo un político hace uso de las redes sociales para mejorar la comunicación con los ciudadanos. Tiene las condiciones necesarias para su sostenibilidad por que la plataforma *online* en dicho momento cambió el modelo de comunicación política tradicional porque permitió un constante flujo de información y en especial, poner al político en red y darle protagonismo.

2.3 Objetivos de la sistematización

A través de la sistematización se pretende lograr los siguientes objetivos:

Objetivos generales

Determinar si hubo una adecuada estrategia comunicacional en el uso de las redes sociales en el Despacho del congresista Yonhy Lescano, en el contexto preelectoral 2011-2016.

Objetivos secundarios

- Analizar los aciertos y desaciertos del uso de las redes sociales en el Despacho del congresista Yonhy Lescano, en el contexto preelectoral 2011-2016.
- Mejorar la práctica de comunicación política en las redes sociales.
- Aportar conocimientos a experiencias similares con base al lenguaje periodístico 2.0 y comunicación política 2.0.
- Repercutir la experiencia periodística en las nuevas estrategias de comunicación política.

2.4 Espacio temporal

El periodo a sistematizar comprende desde el 24 de febrero al 8 de abril del año 2011. Se consideran a los contenidos digitales emitidos en dicho periodo en las redes sociales del Congresista Yonhy Lescano.

CAPÍTULO III

EJES TEMÁTICOS DE LA SISTEMATIZACIÓN

Para el presente informe se han considerado tres ejes temáticos, los cuales sirven de marco teórico para sustentar la sistematización de la experiencia. El primer eje trata del *periodismo digital*, el segundo está relacionado al *lenguaje periodístico online* y el tercer eje, a la *comunicación política*, en el cual también se aborda, en líneas generales el marketing político en campañas electorales, debido a que la sistematización de la experiencia se dio en una etapa preelectoral.

3.1 Periodismo digital

3.1.1 Del Internet al sitio web

Antes de la creación de Internet, el telégrafo era la única forma de comunicación digital, que se inventó en 1840 y emitía señales eléctricas que viajaban por cables conectados entre un origen y un destino. Para interpretar la información se utilizaba el código Morse⁴.

En 1958, en Estados Unidos, el Ministerio de Defensa fundó la Advanced Researchs Projects Agency (ARPA), formado por unos 200 científicos de alto nivel y con gran presupuesto, que se enfocó en crear comunicaciones directas entre ordenadores para que las diferentes bases de investigación se informen.

⁴ El código Morse es un sistema de representación de letras y números mediante señales emitidas de forma intermitente.

Cuatro años después de su creación, en 1962, el ARPA creó un programa de investigación computacional bajo la dirección de John Licklider. En 1967 publicó un plan para crear una red de ordenadores denominada Arpanet, que recopilaba las mejores ideas de los científicos de esta materia. En 1971 ya contaba con 23 puntos conectados, en el que Ray Tomlinson envió el primer correo.

En 1972, los científicos de Arpanet demostraron que el sistema era operativo y crearon una red de 40 puntos conectados en diferentes localizaciones, lo que dio pie al nacimiento del *InterNetworking Working Group*, organización encargada de administrar Internet. Esto estimuló la búsqueda en este campo y se crearon otras redes en la que destacaron Usenet, sistema abierto centrado en el *e-mail* y que aún funciona; Bitnet, que unía las universidades americanas usando sistemas IBM; y Eunet, que unía al Reino Unido, Escandinavia, Holanda y entre otras (Cárdenas, 2015, p.26).

En 1982, Arpanet adoptó el protocolo TCP/IP y en aquel momento se creó Internet (International Net).

3.1.2 Sitio web

En Suiza en el laboratorio europeo de investigación nuclear el CERN, Centro Europeo de Física de Partículas, el científico británico Tim Berners-Lee inventó en 1989 la World Wide Web, el sistema de distribución de documentos interconectados y accesibles vía Internet, la que fue concebida y desarrollada inicialmente para que los físicos que trabajan en las universidades y los institutos del mundo entero puedan intercambiar las informaciones que necesitan.

Figura 1: Tim Berners-Lee, inventor del World Wide Web.



Fuente: http://cerncourier.com/cws/article/cern/28069/1/web2_9-99

“Estábamos en 1989, Internet ya existía, podíamos enviar correos pero no existían las páginas en la red. No existía el http o el html. No se podía consultar una página para ver su contenido. Empecé a sentirme muy frustrado por ello. Imaginé un sistema en el que, de manera sencilla, una persona podía visitar una página tras otra y a partir de ahí decidí lo que quería construir”, explica Berners-Lee al sitio web Euronews (2014).

El científico consciente del poco entendimiento de la mayoría de usuarios acerca de la informática decidió, en noviembre de 1990, abrir el primer sitio web de la historia en el que describió las principales características de la web, la forma de acceder a los documentos de otras personas y la manera de configurar su propio servidor. Muchos miembros del CERN pudieron verla ese día. Sin embargo, el resto del mundo no pudo saber de ella hasta el 23 de agosto de 1991, fecha que da pie a celebrar el día del internauta. Tenía el siguiente aspecto:

Figura 2: Primera página web de la historia

World Wide Web

The WorldWideWeb (W3) is a wide-area [hypermedia](#) information retrieval initiative aiming to give universal access to a large universe of documents.

Everything there is online about W3 is linked directly or indirectly to this document, including an [executive summary](#) of the project, [Mailing lists](#), [Policy](#), November's [W3 news](#), [Frequently Asked Questions](#).

[What's out there?](#)

Pointers to the world's online information, [subjects](#), [W3 servers](#), etc.

[Help](#)

on the browser you are using

[Software Products](#)

A list of W3 project components and their current state. (e.g. [Line Mode](#), [X11 Viola](#), [NeXTStep](#), [Servers](#), [Tools](#), [Mail robot](#), [Library](#))

[Technical](#)

Details of protocols, formats, program internals etc

[Bibliography](#)

Paper documentation on W3 and references.

[People](#)

A list of some people involved in the project.

[History](#)

A summary of the history of the project.

[How can I help?](#)

If you would like to support the web..

[Getting code](#)

Getting the code by [anonymous FTP](#), etc.

Fuente: <https://www.w3.org/History/19921103-hypertext/hypertext/WWW/TheProject.html>

Enrique Dans, experto mundial en periodismo digital, redes sociales y *community management*, en su libro titulado *Todo va a cambiar* considera que, al año 1996, Internet estaba compuesto por unos 45 millones de usuarios, quienes navegaban a través de unos 250 millones de sitios webs de empresas e instituciones de diversos tipos. Asimismo, señaló que a finales de la década de 1990 e inicios del año 2000, el Internet ofreció herramientas que permitían a cualquier persona crear un sitio en la red, como bloguero o *TypePad*, con un aspecto relativamente sofisticado y profesional, que incluye contenidos, textos y fotografías.

A partir de febrero de 2003, con la adquisición de Blogger por Google, se da una explosión del fenómeno blog y que en muy poco tiempo se desarrollaron herramientas capaces de hacer que cualquier persona pudiese,

independientemente de sus conocimientos de tecnología, utilizar la web para publicar textos, fotografías o videos, en muchos casos gratuitos y de manejo absolutamente simple. Esta etapa fue denominada *Web 2.0*.

La *Web 2.0* se define como el Internet convertido en un espacio social, con cabida para todos los agentes sociales, capaz de dar soporte y formar parte de una verdadera sociedad de la información, la comunicación o el conocimiento; por lo tanto, se convierte en un mecanismo que genera un escenario donde interactúan lo *social* (cómo y dónde nos comunicamos y relacionamos) y *tecnológico* (nuevas herramientas, sistemas, plataformas, aplicaciones y servicios).

Figura 3: Diferencia entre WEB 1.0 y WEB 2.0

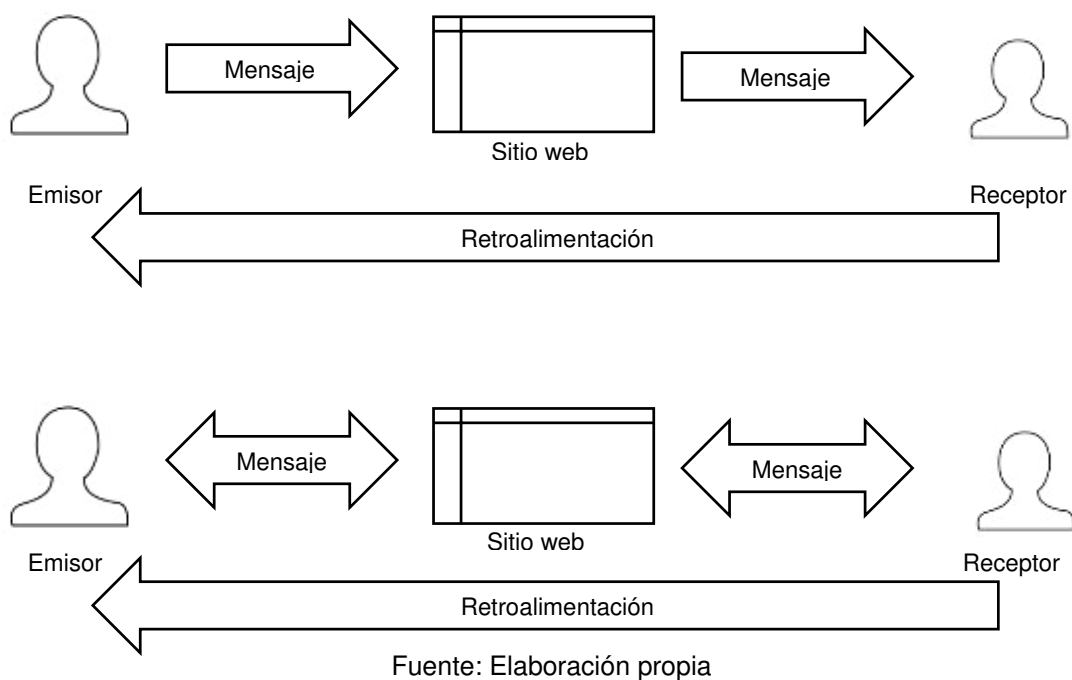
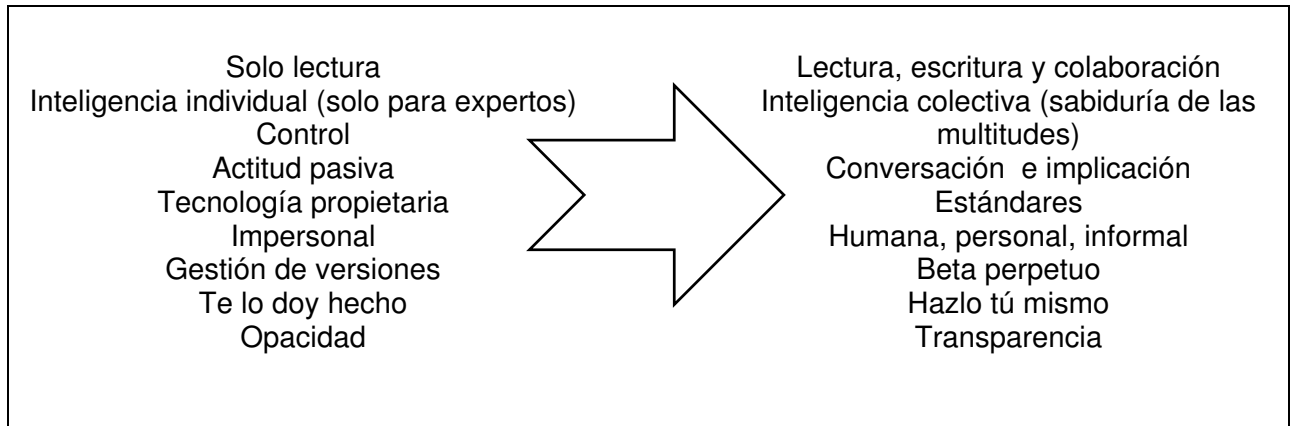


Figura 4: Principales características entre Web 1.0 y Web 2.0



Fuente: <https://teobaldo2bactic.wikispaces.com/Web+2.0+conceptos>

La *Web 2.0* se convirtió en el primer medio verdaderamente democrático de la historia de la comunicación humana y con ello, cambió el modelo de comunicación de la sociedad y dio lugar a toda una inmensa gama de posibilidades que aún exploramos.

El crecimiento del Internet empezó a ensombrececer a los medios convencionales unidireccionales. Por ejemplo, en setiembre de 2009 el diario británico *The Guardian* informaba que en el Reino Unido, durante el primer semestre del año en mención, la inversión publicitaria en Internet superó a la realizada en televisión por primera vez, y así se ponía fin a una hegemonía que había durado más de cuarenta años.

La publicación refería que tras un crecimiento anual del 4.6% medido entre el primer semestre de 2008 y el de 2009, la inversión publicitaria en Internet ha alcanzado los 1750 millones de libras, un 23.5% del total de los presupuestos publicitarios. En el mismo período de tiempo, la televisión cayó un 17% para

situarse en los 1600 millones de libras, lo que supone un 21.9% de cuota de mercado. En Dinamarca, una economía más pequeña y con menor valor como referencia, la inversión publicitaria en Internet superó a la realizada en televisión por primera vez durante el segundo semestre del pasado 2008.

3.1.3 Periodismo digital

Frente al rápido desarrollo de las nuevas tecnologías, que han tenido un impacto importante en todos los aspectos de la vida humana y han revolucionado la forma en que las personas y las organizaciones se comunican, la prensa ha tenido que adaptarse a estas innovaciones, surgiendo así, a mediados de los años noventa el denominado periodismo digital (llamado también periodismo *online* o ciberperiodismo).

En esa línea, Stephanie Falla (2009), comunicadora latinoamericana más reconocida e influyente sobre tecnologías en la comunicación, define al periodismo digital como la convergencia de medios (prensa, radio, televisión) y recursos en una misma plataforma: el Internet, que aprovecha los recursos y servicios que este ofrece para ampliar la información en un sólo medio y de forma inmediata.

En tanto, Ramón Salaverría (2001) define al periodismo digital como la especialidad que emplea el ciberespacio para investigar, producir y difundir los contenidos periodísticos.

Este nuevo perfil de la prensa se define porque el soporte informativo son las tecnologías de la comunicación en toda su extensión que permiten que la información llegue a los usuarios de manera rápida, eficaz y sin frontera.

Se trata de un espacio muy dinámico de infinidad de alternativas para el desarrollo de la información, rompe con la comunicación lineal y unidireccional, en la que el emisor y el medio cobraban vital relevancia, y se abre paso a un nuevo receptor capaz de obtener información de forma ilimitada, comunicar e involucrarse con las organizaciones.

3.1.4 Periodismo tradicional frente al periodismo digital

En 1995, cuando la revolución de las tecnologías de la información y de la comunicación, así como el fenómeno del Internet y la multimedia, empezaban a esbozar un nuevo entorno relacional, social, económico y cultural, el experto a nivel mundial en Internet, Nicholas Negroponte (1995) en su libro *El mundo digital*, vaticinaba los cambios trascendentales que esta tecnología ocasionaría en la vida social humana, el mundo del trabajo y en el ocio. Al respecto, Negroponte proyectaba que para el año 2005 los norteamericanos usarán más el Internet que la televisión; además, algunos de los aparatos digitales más imaginativos del futuro funcionarán sin límite alguno y los agentes de interfaz leerán, escucharán y verán cada información o noticia en su totalidad(p. 128).

Señalaba, además, que la digitalización de la información transformaría radicalmente el sector de los medios de comunicación, que afectaría el soporte,

las formas de financiamiento, la medición de audiencia, tiempo, plazos, la actualización de las noticias, así como la forma de hacer periodismo. Refería que en el futuro las noticias en línea darían a los lectores la habilidad de escoger solo los temas y las fuentes que le interesan. Citado por Concha (2002), Negroponte destaca que “el futuro de los periodistas es bueno, pero los periódicos tal vez tengan un problema mayor. El papel desaparecerá, no las noticias, porque siempre habrá necesidad de información, análisis, editoriales... El papel, aunque es el mejor soporte que hemos encontrado hasta ahora, no es la solución a largo plazo. Los nuevos soportes nos permitirán distribuir noticias de forma personalizada”.

En ese marco, es preciso establecer que desde la aparición del Internet, los medios de comunicación se han visto obligados a replantear su situación, función, buscar soluciones e innovar sus estrategias. Se trata de un canal informativo que amplía los campos y fronteras del periodismo e involucra un cambio radical en los modelos comunicativos, creando espacios y tiempos virtuales, que modifican el escenario de difusión y recepción de los medios tradicionales.

En tal sentido, el catedrático de Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid, Mariano Cebrián, señala que el Internet ha originado que las empresas periodísticas reorienten sus modelos comunicativos tradicionales, experimenten nuevos formatos, canales de difusión, contenidos, lenguajes, tratamientos, relaciones de oferta y demanda. Actualmente, la radio, televisión, prensa y el

cine, con sus diferentes géneros y modos de expresión, han incursionado en la plataforma web.

Mariano Cebrián (2010) sostiene que cada nuevo medio trae consigo una diversificación; por ejemplo, la fotografía dio origen al fotoperiodismo; la radio, al periodismo radiofónico (que tuvo su etapa dorada en las décadas de 1940 y 1950); y la televisión, al periodismo televisivo en la década de 1960. Para Cebrián, el Internet es una plataforma de medios y servicios tradicionales y nuevos que ha introducido cambios sustanciales en los modelos y procesos comunicativos al permitir intercambiar los papeles de los usuarios. Ya no hay emisores y receptores, sino de usuarios productores de un diálogo entre las partes en un proceso de interactividad.

Cebrián (2010) aclara, además, que en la actualidad los medios han incorporado desarrollos propios de Internet, como son, la capacidad de navegación, hipertextualidad y la interactividad de los usuarios, para dar origen a otras modalidades informativas mediante las redes sociales, los blogs, los *podcasting*, las plataformas de video, los intercambios de las redes P2P y otras innovaciones, pero que se mantenían los principios rectores del periodismo. Cebrián afirma que el periodismo mantiene su esencia clásica en la que predominan la veracidad, la diferencia entre información y opinión, exigencias de pluralismo y de responsabilidad social.

Actualmente existe una sinergia particular entre la prensa tradicional y la prensa *online*. En los periódicos tradicionales, además de presentar las noticias en papel, la ofrecen en su sitio web; de igual manera, lo aplica la radio y la televisión y es probable que incorporen simultáneamente a la telefonía fija que poco a poco gana espacio en las variantes de periodismo.

3.1.5 Medios tradicionales del mundo incursionan en la red

Stephanie Falla (2009b) señala que el primer sitio web proveedor de información fue el diario estadounidense *The Chicago Tribune* a través de América Online (AOL). Al respecto, menciona que desde 1993 un gran número editoras de prensa, en su mayoría estadounidenses, publicaron información en la plataforma de Internet y en otras redes digitales (Compuserve, America Online, Compulink Information Exchange) creando primitivos sitios webs que proporcionaban información general.

En tanto, Alejandro Rost (2006) destaca la participación en web del diario Mercury Center (www.mercurynews.com), creado por el diario impreso San José Mercury News de California, medio que ofrecía noticias actualizadas las 24 horas del día, correo con los periodistas, acceso al archivo y servicio de mensajería (p. 90).

Otros medios precursores fueron The Chicago Tribune, The Atlanta Journal and Constitution, The New York Times y entre otros. Por lo que, en 1994, ya era

posible encontrar más de 70 publicaciones periodísticas en línea. Al respecto, Di Palma (2010) señala lo siguiente:

Entre 1994 y 1998, los diarios digitales crecieron de 20 a 5700 sitios, ubicándose primeros en cantidad los que se editan en lengua inglesa y en el segundo lugar, a cierta distancia, los que se publican en español. (p. 111)

En Europa, en 1994 se publican los primeros ensayos realizados por las editoras periodísticas. En España, en el mes de septiembre, el boletín oficial del Estado fue quien subió la primera publicación en red, mientras que en 1995 se puso en marcha el primer periódico digital, el *Diario Avui*, y unos meses más tarde el periódico de Catalunya español. Recién en el año de 1996 lo hacen *El Mundo*, *ABC.es* y *El País*. En 1997, según Guillermo Rojo (2010), *ABC.es* actualizaba cada 30 segundos imágenes de la boda de la Infanta Elena.

Rápidamente, las empresas periodísticas comprendieron que como entidades económicas el periodismo digital significaba un agregado comercial, que les permitía posicionar su marca, establecer una comunicación directa con sus consumidores y potenciar sus oportunidades de publicidad y venta.

Mariano Cebrián (2010), catedrático español, señaló que “en 1996 había 900 diarios en línea en el mundo. En el año 2000, ya se había alcanzado la cifra de 4500 periódicos electrónicos. Actualmente la cifra se ha elevado en un orden de magnitud, e incluso el término ha quedado relativamente obsoleto” (p.36).

Frente a este nuevo mercado virtual, la mayoría de los periódicos digitales, entre los años 2000 y 2003, comenzaron a buscar una financiación propia y a independizarse de su correspondiente impreso.

En el Perú, hablar sobre el desarrollo de Internet significa remontarnos al año 1991 cuando se crea la Red Científica Peruana (RPC), administrador de “.pe”, y que se convirtió en una de las pioneras en América Latina, que logró posicionarse, en sus primeros años, como un proveedor de servicios de este rubro orientado al sector académico y civil (ONG, institutos de investigación, etc.).

Sus principales avances en el Perú encierran, según la Red Científica Peruana (2016), a la primera conexión satelital a Internet, listas de interés, redes privadas de datos, el primer sitio web, diarios electrónicos, tiendas virtuales y programas de capacitación virtual. A esto, cabe indicar que el sitio web del Congreso de la República se habría creado en el año de 1995. Además, el 12 de enero de ese año, el primer medio en difundirse por Internet sería la revista Caretas (Iriarte Ahon, 2016).

En 1996 haría lo propio, *RPP.com.pe*, siendo la primera web de noticias con radio por Internet que actualizaba titulares en directo. En mayo de este año, sería *La República* el primer periódico peruano de cobertura nacional que incursiona en Internet. En agosto, hace lo propio *El Comercio*, que ingresa sus noticias del día tal cual la edición impresa, sin contenidos nuevos, sitio que al

año 2000 llegó a ser el más frecuentado del país con más de dos millones de visitas mensuales, según Yachay.pe

De acuerdo a una publicación auspiciada por la Fundación Telefónica, el año 2009, *El Comercio.com.pe* figuraba entre los diarios más leídos en español, y ocupó un quinto lugar en la clasificación mundial, tal como muestra la siguiente figura:

Figura 5: Los periódicos virtuales (cabeceras) más leídos del mundo, 2009

	Lugar en el índice mundial	Lugar en el índice país
abc.com.py (Paraguay)	18 953	10
clarin.com (Argentina)	514	10
critica.com.pa (Panamá)	75 987	45
el.comercio.com (Ecuador)	13 891	23
el.comercioperu.com.pe (Perú)	8433	1442
eldeber.com.bo (Bolivia)	29 666	17
elespectador.com (Colombia)	7164	37
elmundo.es (España)	456	14
el-nacional.com(Venezuela)	14 897	94
elnuevodia.com (Puerto Rico)	5108	9
elpais.com.uy (Uruguay)	11 295	12
elsalvador.com (El Salvador)	12 076	13
eluniversal.com.mx (México)	1390	29
emol.com (Chile)	4995	18
granma.co.cu (Cuba)	114 287	90
laprensa.com.ni (Nicaragua)	20 216	11
laprensahn.com (Honduras)	17 826	14
listindiario.com (Rep. Dominicana)	70 006	13
nacion.com (Costa Rica)	7677	11
prensalibre.com (Guatemala)	15 448	16

Fuente: Rojo, Guillermo y Sánchez, Mercedes (2010)⁵.

⁵ En la investigación de los autores se destaca lo siguiente: “En el cuadro se ve claramente que *El.mundo.es* y *Clarín.com* se consolidan como los periódicos más leídos en español, con una posición bastante alta en la clasificación mundial” (p. 43).

En cuanto a la prensa televisiva, en 1998, el canal de televisión América TV ingresa en Internet y aventaja a los demás, que aún no apostaban por aparecer en este nuevo soporte de comunicación.

Los medios de comunicación tradicionales del país cuando realizaron sus primeras incursiones en este nuevo entorno lo hicieron con sitios web institucionales, colgaban ediciones impresas de sus periódicos o eran versiones reducidas de estas publicaciones y la actualización era poco frecuente. Esta etapa es denominada web 1.0.

Recién en 1997 el uso de Internet se masifica y el concepto de estar presente en la red cambia sustancialmente en el Perú, se desarrollan las páginas dinámicas denominadas *web 1.5* de las **.com**, donde los editores empezaron a concebir publicaciones originales y descubren la riqueza de la navegación, la hipertextualidad, la importancia de captar visitantes y crear un sistema de administración de contenidos.

Luego, llega la *web 2.0* que involucra la interactividad y se observan foros, chats, encuestas, entrevistas *online*, redes sociales y otros espacios que propiciaban la participación del público.

Respecto a los blogs en el país, el periodista Alejandro Godoy (2016) hace una cronología de la aparición de los principales blogs en el país y de los temas

políticos más relevantes que se trataron en este medio, desde el año 2001 al 2016. A continuación se ha elaborado un cuadro que resume lo mencionado:

Figura 6: Primeros blogs en el Perú: Personales e informáticos

2001	Primeros blogs en el Perú: personales e informáticos
2005	Nacen blogs políticos representativos (Útero de Marita, Desde el Tercer Piso y El Morsa).
2006	Coyuntura sobre sexto hijo de Alan García Pérez (AGP) pone a los blogs en la mira de medios.
2007-2009	Blogs son críticos frente el gobierno de AGP. Varios destapes. Rebotes en medios tradicionales.
2009	Caso Mufarech. Aparición del blog La Mula.
2010-2013	Del blog al medio tradicional. Integración de plataformas (blog, Facebook, Twitter).
2016	Permanecen aún algunos blogs, pero convertidos en medios más profesionales y ya no solo como webs personales.

Elaboración propia

3.1.6 El periodista *online*

En los últimos años han proliferado foros, congresos y encuentros periodísticos en los que se han debatido las líneas de actuación y la formación del nuevo periodista, concluyendo, en varias oportunidades, que el objetivo de los periodista *online* no solo es producir buenos contenidos, sino conseguir que los usuarios los conviertan en parte de su identidad digital para que se hagan imprescindibles.

El catedrático de la facultad de comunicación de la Universidad de Navarra, Ramón Salaverría (2006), afirma que con la llegada del Internet, el periodismo ha experimentado un impacto profundo y que entre los cambios fundamentales se encuentran en las fases esenciales del proceso de la producción de las noticias: la *investigación*, la *elaboración* y la *difusión*.

Hoy la información ni se investiga, ni se elabora, ni se difunde igual que hace diez años. Por descontado, hay muchas rutinas que perviven, pero no es menos cierto que aspectos esenciales del quehacer periodístico están cambiando (p. 27).

Respecto a la etapa de la *investigación* que realiza el periodista, Salaverría señala que la red se ha vuelto hoy tan necesaria para su trabajo, por los diferentes beneficios que ofrece, como es el acceso a la información actualizada al minuto, por hallar contenidos multimedia como imágenes y sonidos; multiplica el número de fuentes informativas y documentales, tanto desde una perspectiva geográfica como temática; ofrece nuevas formas de relación con las personas, sobre todo el papel del correo electrónico; facilita notablemente la localización y entrevista asincrónica de las fuentes; permite verificar la información, gracias a los buscadores, bases de datos y enciclopedias digitales; facilita revisar la oferta informativa de otros medios; fuente de ideas para reportajes; y coberturas periodísticas en general.

Sobre la etapa de la *elaboración de la noticia*, Salaverría (2006) sostiene que Internet ofrece cualidades comunicativas que los medios tradicionales como la prensa, radio y televisión, solo pueden desarrollar de forma parcial, ya que cuenta con cualidades como la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad, tal como lo demuestra el siguiente cuadro:

Figura 7: Comparación de las posibilidades expresivas en prensa, radio, TV y cibermedios

	PRENSA		RADIO		TV		CIBERMEDIO	
	Nivel	Tipo	Nivel	Tipo	Nivel	Tipo	Nivel	Tipo
Hipertextualidad	Baja	Artículos + textos de apoyo	Ninguna	-	Ninguna	-	Alta	Lectura por navegación hipertextual
Multimedialidad	Baja	Textos + imágenes	Ninguna	Sonido	Alta	Imágenes (estáticas / dinámicas) + sonido + (textos)	Alta	Textos + imágenes (estáticas / dinámicas) + sonido
Interactividad	Baja	Cartas de los lectores	Media	Participación de los oyentes	Media	Llamada telefónicas + encuestas	Alta	Navegación dirigida por el lector / Diálogo entre periodistas y lector

Fuente: Salaverría (2006)

El autor recomienda que si bien los cibermedios ofrecen más beneficios que los medios tradicionales, el periodista debe identificar las fortalezas comunicativas de cada medio y sacar de ellas el mayor provecho posible. En ese contexto, refiere que en la red, los periodistas pueden informar libremente desde cualquier lugar y en cualquier momento, ya sea de forma escrita, con sonidos, fotografías o vídeos, enviados en directo desde el propio escenario de la noticia. Incluso, señala que existen medios *online* que ni siquiera poseen una redacción central, ya que editan todos sus contenidos a distancia, gracias a los recursos interactivos de la red.

En relación a la tercera fase del proceso de la noticia, que compete a la *difusión*, Ramón Salaverría (2006) afirma que en Internet el periodista debe reparar que su producción informativa se dirige, al menos potencialmente, a una audiencia mundial.

Frente a esta exposición de las nuevas ventajas que tiene el periodista de hoy con la red, el autor concluye en lo siguiente:

La generación actual de periodistas tiene el privilegio de estar asistiendo al nacimiento de un nuevo medio, que está llamado a reconfigurar el periodismo de este siglo XXI. Con ello, también es seguro que la propia profesión de periodista cambiará. De momento, aunque ha pasado muy poco tiempo desde la aparición del nuevo medio, los efectos no se han dejado esperar. Todo hace suponer, por tanto, que a medio y largo plazo, el impacto de Internet en el periodismo puede ser mucho más importante de lo que algunos imaginan. (p. 183)

Por su parte, la investigadora de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de San Luis de Potosí, Lizy Navarro Zamora (2001), en su tesis doctoral sobre periodismo electrónico en la Universidad Complutense

de Madrid, afirma que entre las principales características y actitudes de este nuevo periodista están las siguientes:

- a. **Periodista multimedia.** La generalización de las técnicas y el impacto sobre la obtención, transmisión y explotación de la información ejercen una influencia sobre el periodista que no debe ser el profesional de un solo medio de comunicación. Su formación debe ir dirigida en todas las direcciones, de modo que pueda desempeñar su papel con toda normalidad en la radio, la televisión e Internet.
- b. **Anticiparse a la demanda del lector.** El periodista debe adelantarse a las necesidades del usuario, explotar los foros de discusión, el chat, la posibilidad del correo electrónico para satisfacer esa demanda. Quien cumpla este cometido se adecuará a los nuevos tiempos.
- c. **Conocimientos de informática y de las nuevas tecnologías.** Un corresponsal de un periódico ya no tendrá que enviar su crónica a la redacción por medio del fax o del teléfono, le bastará conectar su ordenador a través de un módem al ordenador central. Será un especialista en el uso de las nuevas tecnologías.
- d. **Explotar Internet como una fuente de información.** Bibliotecas virtuales, información jurídica y parlamentaria, agencias de noticias, instituciones y entre otros recursos, son las herramientas para que el periodista busque información en la red para dar con el sitio adecuado en el momento preciso.

- e. **Periodista interactivo.** Los usuarios comunicarán al periódico informaciones y dudas y el periodista elaborará su trabajo de forma más completa. Estará en contacto directo con el usuario, podrá hablar con él, sabrá qué opina sobre su trabajo y cuál y cómo es la información que necesita.
- f. **Más hábil.** El periodista podrá enloquecer ante la abundante información que tendrá en sus manos para redactar una noticia. Deberá tener una gran habilidad, inteligencia y capacidad de selección para buscar y encontrar la información que necesita. Se comprometerá a organizar su tiempo porque sus fuentes de información cada vez son más.
- g. **Responsabilidad social.** Tendrá que fortalecer los principios éticos y deontológicos.
- h. **Trabajo continuo.** En el periódico *online* no se esperará 24 horas para actualizar sus noticias y conforme ocurran los hechos, le presentará al usuario lo más importante del momento. Las salas de redacción trabajarán de manera continua, habrá varios turnos y no solo personal de guardia. Aquí es importante recordar que el usuario del periódico no será solamente el de su localidad, país o continente, sino que traspasará las fronteras. Mientras en América es de día, en Europa de noche y continuamente el lector necesitará estar informado.

- i. **Una profesionalización del periodista.** El periodista deberá tener una mayor preparación, tanto en las ciencias de la información, como en cultura general. La inmediatez y la rapidez con que tendrá que transmitir la información requerirá de una capacidad para cometer el menor número de errores posibles. El hecho de transmitir una información de manera inmediata no será un pretexto para la desinformación o equivocación.

A las características esbozadas, la autora agrega que el trabajo del periodista será el responsable de jerarquizar, organizar y presentar la información que le interese a cada persona según sus necesidades. El reto fundamental será elaborar el discurso periodístico con todos sus valores y bajo la guía de libros de estilo específicos de la institución a quien representa dado que, aún en las redes sociales, el periodista deberá actuar acorde a la ética profesional.

Sobre el particular, el experto estadounidense Dan Gillmor en su *Manual Para Bloggers y Ciberdisidentes*, el cual es citado por Peter Hüllen y Thorsten Karg (2011), profundiza sobre la ética del periodista en la red y afirma que el periodismo solo tiene éxito si a quien lo consume le resulta creíble. “La credibilidad va, por lo general, unida al mantenimiento de una serie de criterios de calidad y al respeto de ciertos principios éticos, y eso vale tanto para la prensa impresa como para la que publica en la red”, afirman los autores.

Cabe agregar, que la rapidez selectiva y el manejo de tecnologías son las habilidades más valoradas por el periodista digital cuando se lleva a cabo la redacción, elaboración de contenidos multimedia y edición web, las cuales son las tareas periodísticas más importantes que realiza un periodista multiplataforma (Barja, 2016, p. 208).

3.1.7 El periodismo y las redes sociales

Las redes sociales han dado paso a una nueva forma de comunicación social, convirtiéndose en los espacios virtuales de mayor uso por gran parte de la población mundial, que ha hecho que las empresas periodísticas ingresen a estas plataformas para interactuar con sus públicos.

Hacia finales de la década de 1960 y principios de los años 70, Herbert Marshall McLuhan filósofo reconocido como uno de los grandes visionarios de la presente y futura sociedad de la información, acuñó el término *aldea global* para describir la interconexión humana a escala global generada por los medios electrónicos de comunicación, siendo famosa su sentencia: *el medio es el mensaje*.

Marshall McLuhan señala que la comunicación política del siglo pasado fue partidaria de un modelo de oferta, donde el emisor era el actor principal en tanto que determinaba el mensaje y elegía el medio por el que lo ponía a circular. En ese esquema, el receptor quedaba como un mero testigo. Pero nuestra sociedad de hoy no se explica con los modelos sociológicos anteriores, en la medida en

que el sistema lineal de personas se reemplaza por el sistema no lineal. En ese marco, es que actualmente ya no funciona la lógica unidireccional de los modelos de la propaganda y hay menos posibilidades de que el sistema de medios manipule homogéneamente la opinión pública.

Hoy en día la audiencia puede interactuar con los nuevos medios y el rastro que dejan a través de sus comentarios, búsquedas o publicaciones y que son parte del contenido mediático. Atrás quedó el clásico, aunque sin perderlo de vista, el modelo unidireccional de comunicación porque ya no se puede hablar de una jerarquía piramidal donde estaba claro el papel que jugaban receptor y emisor en el proceso comunicacional.

El usuario de Internet es un sujeto que ha pasado de recibir información a crearla y publicarla sin necesidad de ser periodista. Esta reconversión ha hecho que un público que consumía noticias de forma masiva lo haga de una forma más selectiva y contando con una dosis de autonomía que le permite valorar, difundir o interaccionar con la propia información.

De esta forma, Internet y las redes sociales en particular, cada vez, enganchan a más público, convirtiéndose en la actualidad en los medios de masas por excelencia.

En esa línea y respondiendo a las nuevas conductas de la era en red, las empresas de comunicación han incorporado dentro de sus normas, manuales

de conducta de un periodista en las redes sociales. Podemos verlo en el diario *El País* que publicó el año 2012 un breve código en el que se enumeran principios generales aplicables a toda persona vinculada de una forma u otra a las empresas del grupo y en cualquier entorno digital, ya sean redes sociales o blogs personales o profesionales.

The Washington Post en su guía de conducta en redes sociales recuerda a sus periodistas que cuando intervienen en ellas siempre son periodistas del diario y les recomienda, antes de publicar un mensaje, preguntarse si su contenido suscitará las dudas del lector sobre su capacidad para hacer el trabajo de manera objetiva y profesional. “Si es así, no lo publiques”, concluye. El texto incluye recomendaciones prácticas como la de contar hasta diez antes de responder a una crítica, no tomarla como algo personal y nunca replicar en nombre del diario (El País, 2014).

Por otro lado, en el código de la agencia AP figura una advertencia sobre activar un “me gusta” de la página de un político o hacerse seguidor de la web de determinadas organizaciones, porque ello puede crear la percepción “entre las personas no familiarizadas con el protocolo de redes sociales” de que aquel miembro de AP es un defensor de sus postulados. Es una prevención que figura en más de una guía de este tipo. Algunas, ante la necesidad informativa de seguir estas páginas, establecen que el periodista también figure como seguidor de sitios digitales que mantienen posiciones opuestas para que no se confunda

el propósito informativo de este seguimiento con nada que pueda acercarse a una adscripción ideológica.

El de la BBC, por ejemplo, establece que si a un corresponsal político le interesa por razones profesionales unirse a un grupo de Facebook del partido laborista también debe hacerlo con uno del conservador, uno de los liberales y uno de los nacionalistas. En el código de AP se llega a detallar que sus directivos “no deben emitir solicitudes de amistad a los subordinados.

En la guía de la BBC, algunas normas son más restrictivas para los periodistas que trabajan en los contenidos editoriales, en especial los políticos, que para el resto de personal, quienes deben consultar previamente a un superior.

Por otro lado, Reuters ha optado por unas recomendaciones más genéricas y breves, tras advertir que se debe evitar, “a toda costa”, la retórica incendiaria o “el hablar por hablar”. Concluye con un “tener cuidado” y antes de colgar un mensaje aconseja reflexionar sobre el impacto que pueda tener en “nuestra profesionalidad o reputación colectiva”.

3.2 Lenguaje periodístico *online*

José Martínez Albertos, catedrático emérito del periodismo de la Universidad Complutense de Madrid, citado por Luisa Santamaría (1990) describe el lenguaje periodístico de la siguiente forma:

Un lenguaje no literal, próximo a las hablas coloquiales de los sectores cultos de una determinada comunidad de hablantes, que en sus manifestaciones habituales se apoya de modo cuantitativamente importante en oraciones de construcción nominal (p.22).

Afirma, además, que la redacción periodística supone un ordenamiento de signos que forman un pensamiento determinado para transmitir datos e ideas de interés general a través de un medio de comunicación masivo por lo que cada medio de comunicación requiere un lenguaje particular para presentar la noticia, ya que no es lo mismo escribir en soporte de papel, radio o televisión o web.

Con esa premisa, Mariano Cebrián Herreros (2009), catedrático de periodismo de la Universidad Complutense de Madrid, señala que con el periodismo digital emergen nuevos elementos a considerar en la construcción de los nuevos modelos comunicativos, los cuales son:

- **La interactividad.** Los lectores dejan de ser receptores pasivos de los mensajes, ahora ellos crean, comparten y comentan mensajes. A su vez, permiten al periodista conocer mejor a sus lectores ya sea través de correos electrónicos, mensajería instantánea, foros de discusión, weblogs, redes sociales y entre otros.
- **Emisor-receptor.** Empresa y profesionales seleccionan, valoran, tratan, organizan y suben sus productos a la red. A la vez, se abren también a procesos interactivos en los que se otorga otro papel a sus seguidores mediante la incorporación de comentarios, selección y valoración de las

noticias, aunque sin posibilidad de alterar lo expuesto por el cibermedio. Son opciones que se dan a los usuarios y que se incluyen en la web para que otros usuarios las observen y puedan añadir otros comentarios y otra ordenación de noticias.

- **Mediaciones digitales y perceptivas.** Todos los cibermedios convergen en la digitalización, pero divergen en su representación de la información, potencian la usabilidad con ayudas u orientaciones para el uso correcto de sus webs, se abren a la opción de idiomas, incorporan traductores automáticos, permiten la bajada de programas informáticos y la mediación clave es la interactividad en sus diversas dimensiones.
- **Cambio en la concepción y práctica informativas.** Los cibermedios establecen vínculos de unas noticias con otras o de unos datos con otros y, en suma, una asociación de contenidos que amplían e interrelacionan cada información.
- **Innovaciones en los modelos narrativos y expresivos.** Con los cibermedios nacen nuevas modalidades de exposición y narración de datos (uso de estadísticas gráficas en forma de columna o en círculo), de hechos (incluso en directo en el caso de acontecimientos importantes), de ideas y opiniones (foros, chats, comentarios). Todos los cibermedios presentan una gran variedad de recursos expresivos.

- **Especificidades, convergencias y sinergias entre los cibermedios.** se establecen diversas sinergias de unos con otros.
- **Espacialidad y temporalidad.** Rompen con los espacios físicos de difusión y distribución de los medios tradicionales para instalarse en un espacio universal. También cambian los tiempos. Los cibermedios no entienden de husos horarios porque puede accederse a ellos en cualquier momento.

Por otra parte, varios teóricos de comunicación digital, entre ellos Ramón Salaverría (2006), de la Universidad de Navarra, mencionan entre las características más distintivas del periodismo digital los siguientes postulados:

- a. Interactividad.** Es una cualidad clave que cambia la comunicación lineal de los medios tradicionales, que deja de lado la retroalimentación o *feedback* para arribar a un diálogo real con los lectores u oyentes, haciéndoles partícipes de las mismas informaciones.
- b. Hipertextualidad.** Una forma multidireccional, no lineal de estructurar y de acceder a la información en los entornos digitales a través de enlaces. Los enlaces pueden conducir a distintas partes del sitio web; esto es, otras páginas del sitio o sitios externos, documentos o archivos digitales en formatos de texto en Word o PDF, archivos de imagen, secuencias de audio y video, correo electrónico o un archivo de programa. Esta potencialidad del periodismo digital permite que existan múltiples recorridos de lectura,

relación con diferentes textos y simplicidad en su búsqueda. Al respecto, Cebrián (2010) opina que el “hipertexto es, por lo tanto, un modelo basado en la idea de que el pensamiento humano funciona mediante asociaciones, y permite que, gracias a los sistemas de almacenamiento y recuperación electrónica de la información, se supere la tradicional organización jerárquica y lineal de la información” (p.34).

- c. Multimedialidad.** Es una característica de Internet que integra medios, servicios e interrelaciones entre los mismos. Es la combinación de textos, fotos, sonidos, animaciones y videos, dando origen a la horizontalidad del manejo de la información. Al respecto Cebrián(2010) señala lo siguiente:

El multimedia como integración de sistemas expresivos, supera la concepción de lo audiovisual al incorporar la interactividad, navegación y vínculos; todas las plataformas tratan de introducir de una manera o de otra estas aportaciones (p.64).

La producción de contenidos multimedia requiere tiempo de edición y amplio dominio de las herramientas digitales lo que muchas veces inhibe el desarrollo de formatos que aprovechen más a fondo estos recursos.

- d. Documentación.** La propiedad de la documentación se basa en la ausencia de límites de espacio y tiempo en la acumulación y disposición de la información.

- e. Tiempo real.** Es una consecuencia de la interactividad. Acorta espacios y tiempo, y obliga al periodista a una constante actualización de la información,

compitiendo en mejores condiciones con la televisión y la radio. Además, da la posibilidad a los usuarios de interactuar y ser parte de la realidad a medida que se generan los acontecimientos a través de las diferentes herramientas de comunicación que ofrece el Internet (Chat, Facebook, Twitter, Sónico, etc.). Es la posibilidad de actualizar permanentemente la información sin necesidad de esperar a un momento concreto del día.

f. Personalización. Implica que cada lector accede a un periódico que responda lo más fielmente posible a sus expectativas e intereses. Las opciones para personalizar los contenidos han variado y cada vez los sitios incorporan más modalidades. Actualmente pueden diferenciarse las siguientes opciones:

- ✓ **Recibir noticias por correo.** La empresa periodística envía al usuario por *e-mail* un resumen de las noticias que publica en su edición digital.
- ✓ **Sindicación de contenidos.** Las noticias se reciben no en la casilla del correo sino en un lector de noticias que permite administrar grandes cantidades de información de diferentes sitios en forma veloz.
- ✓ **Imprimir y enviar por correo una noticia.** Dan acceso a una versión de la noticia para imprimirla sin dificultades y permitir recomendar su lectura a otros usuarios.

- ✓ **Alertas.** El usuario recibe alertas con breves noticias de último momento.

Pese a las nuevas consideraciones, en la lengua periodística *online*, estas no deben alterar las reglas gramaticales y normas de estilo del periodismo tradicional, por lo que se mantienen las siguientes características fundamentales:

- i. **Naturalidad.** Transmitir la noticia con un lenguaje coloquial, con palabras y frases de fácil comprensión, expresiones sencillas y no rebuscadas, y sin caer en la vulgaridad.
- ii. **Claridad.** Elaborar textos con palabras precisas para que el lector no suspenda la lectura y pueda volver sobre lo ya leído.
- iii. **Concisión.** Ser objetivos, utilizar solo las palabras justas, indispensables y significativas para expresar lo que se quiere decir.

A modo de conclusión, el periodista *online* debe aprovechar los elementos de hipervínculo, multimedia, interactividad, tiempo real y entre otros aspectos descritos anteriormente para dar a conocer una noticia puesto que en un medio de comunicación tradicional no es posible reunir varios aspectos a la vez.

3.3 Comunicación política

El siglo XXI ha traído consigo una serie de nuevos paradigmas que afectan de manera transversal a todas las relaciones humanas y el ámbito político, espacio donde existe una permanente interacción entre la política y la comunicación, tanto para la elaboración de contenidos como para la construcción social de liderazgos y agendas.

La comunicación política hace posible que gobernantes y gobernados, partidos e instituciones, puedan interrelacionarse mediante distintos canales, que permiten un flujo de información relacionado con el tratamiento de los asuntos de interés público y orientado a la construcción de la gobernabilidad.

3.3.1 Definición y precisiones

Abordar la condición epistemológica de la comunicación política requiere desplazarse por disciplinas como la sociología, la ciencia política, psicología y la comunicación social. En tal sentido, es preciso señalar, que el presente informe reúne las consideraciones teóricas planteadas desde el ángulo de la Comunicación Social.

Hacia fines del siglo pasado, en pleno apogeo del marketing político, el investigador francés Dominique Wolton definió a la comunicación política como el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los actores

que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los *políticos*, los *periodistas* y la *opinión pública*. (Fara, 2012, p.12)

Esta interacción de los tres actores es graficada por el autor como un triángulo cuyos vértices están en tensión, en la medida en que los intereses de esos tres grupos operan siempre en contrapunto. Es justamente esa tensión la que mantiene el sistema en equilibrio inestable.

La comunicación política para Dominique Wolton es un proceso indispensable para el espacio político contemporáneo, que permite la confrontación de los discursos políticos: la ideología y la acción para los políticos, la información para los periodistas, la comunicación para la opinión pública y los sondeos. Estos tres discursos están en permanente tensión, cada uno de ellos guarda una parte de la legitimidad política democrática y pretenden interpretar la realidad política del momento excluyendo al otro.

Desde el ámbito del sistema político, el autor distingue tres funciones esenciales y propias respecto de su funcionalidad y finalidad de la comunicación política:

- a. Informativa-regulatoria** Se constituye como medio de interrelación entre gobernantes y gobernados, y así integrar la comunidad política a través de la definición de valores esenciales de la misma.

b. Persuasivo-estratégica. Conjunto de técnicas y procedimientos que poseen los actores políticos, particularmente los gobernantes, para atraer, controlar y persuadir a la opinión pública para hacer o no hacer algo.

c. Legitimante-dialógica. Al poner en contacto los temas que preocupan a la opinión pública con la construcción de la agenda política nacional se permite favorecer permanentemente el debate público en los espacios apropiados.

En tanto, María José Canel, catedrática de comunicación política de la Universidad Complutense de Madrid, define a la comunicación política como el campo de estudio que comprende la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos) en la que se produce un intercambio de información, ideas y actitudes en torno a los asuntos públicos (Canel, 1999, p. 15).

La autora divide las áreas de estudio de la comunicación política en cuatro campos: análisis del mensaje, estudio de los procesos políticos, estudio de las acciones de comunicación, y estudios centrados en la mediación del mensaje.

Por su parte, el especialista en el tema Jean Louis Andreni distingue dos áreas de estudio dentro de la comunicación política: la electoral y la gubernamental, la primera tiene lugar durante las campañas electorales y, la segunda durante la gestión de Gobierno (Izurieta, Roberto, Perina, Rubén y Arterton, Christopher, 2002, p. 138).

A partir de esta distinción, es preciso recalcar que la comunicación política gubernamental es la que nos convoca en esta investigación, centrada en el derecho a la información, que se orienta al carácter bidireccional de la comunicación gubernamental y en donde lo que importa no solo es cómo informa el Gobierno sobre sus acciones, sino también cómo los ciudadanos (o los públicos) reciben, recuperan y responden esas emisiones como parte integrante del proceso comunicativo.

3.3.2. La comunicación política en Internet: Redes sociales

Con Internet, la comunicación política ha pasado del tradicional cartel, panfleto, mensajes en la radio o en la televisión a un estadio diferente y totalmente novedoso en el que se mezcla con el marketing y la publicidad más feroces. Como consecuencia de esta situación aparecen los sitios webs de los partidos, los blogs personales de políticos y perfiles en redes sociales tales como Facebook, Twitter y entre otros.

Todos quieren ocupar un espacio en Internet, ya sea para conquistar al electorado o acercarse e interactuar directamente con el ciudadano. La presencia de los partidos políticos en la red, o incluso de los mismos políticos con sus perfiles propios, ocurre de manera continua, pero tiene mayor incidencia en los periodos electorales.

En este escenario, el catedrático español Manuel Martínez Martín en su investigación titulada *Redes Sociales y Política 2.0: Presencia en Twitter de los candidatos a las elecciones andaluzas de 2012*, acuña nuevos términos descriptivos de la comunicación política a partir de la utilización de las nuevas tecnologías para la transmisión de mensajes, como *Democracia 2.0*, *compromiso 2.0*, *ciberdemocracia*, *Gobierno abierto* y *actitud 2.0*, las cuales son materia de investigación del siglo XXI.

Rafa Rubio (2009), doctor en Derecho Constitucional, al señalar que en los últimos años la actividad política ha experimentado un proceso de especialización técnica y profesionalización en el ámbito comunicativo, afirma que la comunicación política se ha convertido en un elemento necesario, no solo para ganar elecciones, sino para sacar adelante acciones políticas concretas e incluso para garantizar la estabilidad democrática.⁶

El autor considera que la aplicación de las nuevas tecnologías por los congresistas, puede ayudar a mejorar la capacidad técnica de los parlamentos para ejercer sus funciones legislativas, de representación y fiscalización; la gestión de información y el manejo de documentos en el marco del proceso legislativo; el acceso a la información por parte de la ciudadanía y la relación entre Parlamentarios y ciudadanos. Es precisamente en este tercer punto en el

⁶ Al respecto, señala que “los parlamentos son cada día más sensibles a la importancia de la comunicación con los ciudadanos” (p. 24).

que vamos a centrar nuestro trabajo, el cual está enmarcado en los elementos de transparencia, comunicación activa con el ciudadano y la participación, que todo funcionario público debe considerar como parte de su trabajo, en aras de fortalecer la gobernabilidad democrática del país.

3.3.3 Las redes sociales y el triunfo de Barack Obama como referente en la comunicación política

El catedrático de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Autónoma de Querétaro de México, German Espino Sánchez (2013), en *¿Cyber revolución en la política? Mitos y verdades sobre la ciberpolítica 2.0 en México*, destaca los hechos más relevantes de la historia de la comunicación política en los Estados Unidos. Menciona que a principios del siglo XX los líderes políticos en este país comenzaron a hacer propaganda a través de la radio, que incluso el presidente Franklin D. Roosevelt utilizó este medio para gestar el apoyo a sus iniciativas gubernamentales durante la Gran Depresión y la Segunda Guerra Mundial como el que se dio a través del programa *Charlas junto al fuego de la chimenea*.

En 1948, el candidato Harry Truman realizó una campaña tradicional en la cual, a lo largo de tres meses, tomó parte en 356 actos públicos, estableció contacto con 15 o 20 millones de electores, recorrió 50 000 kilómetros, estrechó la mano de 500 000 personas y grabó un spot publicitario para la TV. Sin embargo, en

esta época solo el 3% de los hogares tenían TV, por lo cual el *spot* resultó intrascendente para su campaña (Espino Sánchez, 2013, p. 121).

En 1960 el marketing político registró un renacimiento debido a las campañas de John F. Kennedy contra Richard Nixon, ya que por primera vez se realizaron debates televisivos, donde Kennedy fue el primer candidato que recibió entrenamiento profesional para actuar delante de las cámaras de televisión.

En el año 2003, Howard Dean, candidato demócrata en las primarias presidenciales, realizó una exitosa campaña para recaudar fondos a través de la Internet y que logró recaudar 50 millones de dólares. Aunque Dean no logró triunfar, su forma de recaudar fondos fue retomada por la campaña de Barack Obama, quien potenció el uso de Internet al máximo.

El año 2008 uno de los factores clave que llevaron a Obama a la presidencia estadounidense fue el uso inteligente que hizo de Internet, convirtiéndolo en el político 2.0 por excelencia y en un referente al que han mirado otros dirigentes mundiales con posterioridad. Barack Hussein Obama es hijo de un becaro keniano y una madre anglosajona de Kansas, quien estudió una licenciatura en Ciencia Política en la Universidad de Columbia y luego estudió Derecho en Harvard. Gran parte de su trayectoria académica lo hizo gracias a becas. En 1997 fue electo legislador local en el estado de Illinois. En el 2000 perdió la campaña por un puesto en la Cámara de Representantes. En 2004 fue electo senador en la Cámara de Senadores de Estados Unidos. En julio de 2004

pronunció el discurso de apertura de la Convención Nacional Demócrata y se volvió famoso por transmitir una gran esperanza para Estados Unidos. A partir de este momento se convirtió en una figura nacional, lo cual le abrió las puertas para la candidatura presidencial.

Asimismo, Espino Sánchez (2013), señala que la estrategia de Obama y su equipo en Internet se centró en las redes sociales (Facebook, Twitter y MySpace), como en la creación de un canal en YouTube y un sitio web (www.BarackObama.com). Dicha presencia lo llevó a ganar la confianza de los más jóvenes y que dio origen a una red digital de seguidores que lo ayudaron al triunfo en las elecciones presidenciales, que por primera vez, en la política americana, tuvieron al ciberespacio como campo de batalla:

La campaña de Obama tenía un equipo de mando integrado por 11 especialistas, entre los que destacaban líderes mundiales del movimiento de la Web 2.0, quizá el equipo más importante que se haya reunido para un proyecto político. Entre los más famosos estaban Chris Hughes, uno de los cofundadores de Facebook; Eric Schmidt, quien fue CEO de Google; Kevin Malover, uno de los cofundadores de la agencia de viajes *online* Orbitz, y Craig Newmark, fundador de la compañía inmobiliaria *online* Craigslist. A este equipo de mentes brillantes, Obama les dio libertad para trabajar a su gusto, les permitió empoderarse (Espino, 2013).

Agregaba el especialista que una de las grandes innovaciones del equipo fue la creación del sitio www.mybarackobama.com, que funcionaba como una central de mando para organizar toda la actividad social en Internet. Desde esta plataforma se organizaban las actividades sociales en websites como LinkedIn, Evite, Google Maps y Facebook. El equipo de Obama se conectó con las comunidades existentes y formó otras tantas, lo más importante de esto es que se permitía a los usuarios empoderarse, de manera que los millones de

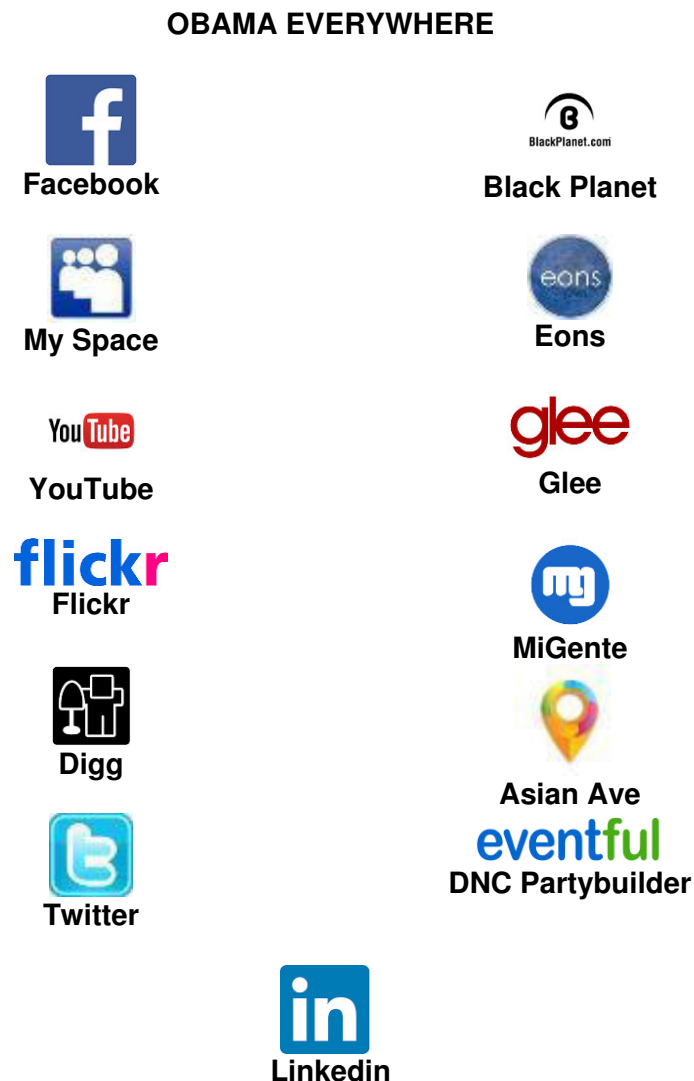
seguidores hicieron la campaña de Obama por su propia iniciativa. Al respecto, Espino opina lo siguiente:

De acuerdo con Google, 90% de la gente que encuentra una página Web a través de los motores de búsqueda, usualmente se queda con el primer resultado de la búsqueda, por tanto, si quieres hacer marketing tienes que estar en el primer resultado de la búsqueda. El equipo de la campaña de Obama comprendió perfectamente esta dinámica, por lo cual creó websites con los URL de las búsquedas más populares para incrementar la probabilidad de que ellos aparecieran en los primeros resultados de las búsquedas en los motores (Espino, 2013).

El autor señala, además, que Obama tenía perfiles en más de 15 redes sociales como en Twitter, Facebook, MySpace, LinkedIn, etc. Pero también tenía perfiles en las redes sociales más importantes de las minorías latinas, afroamericanas, asiáticas como AsianAve.com, MiGente.com y BlackPlanet.com. La campaña de Obama explotó estas plataformas para fortalecer el perfil social de la candidatura y se ajustó a las diferentes formas de trabajar de cada red para reforzar el mensaje, y crear todos los puntos de contacto de la campaña que fueran posibles.

Espino Sánchez elabora el siguiente cuadro titulado *Obama en todos lados*, donde muestra todas las redes sociales que Obama utilizó para su campaña política.

Figura 8: Redes sociales que Barack Obama utilizó en la campaña electoral 2008.



Destaca, también, que el mensaje de la campaña se articulaba perfectamente con las grandes preocupaciones de la sociedad estadounidense del momento, así como el desastre económico, las familias con problemas para pagar los costos de las escuelas, los créditos escasos, el alto desempleo, los altos precios de la energía y de la comida; es decir, dificultades que motivaban a la población a identificarse con el mensaje de cambio que proponía la candidatura de Obama.

Asimismo, refiere que se diseñó una aplicación de Iphone para que los seguidores estén al tanto de la agenda de la campaña y organizaran sus contactos telefónicos para que pudieran hacer publicidad sobre todo en los territorios en disputa. Al final de la campaña, se tenían registrados a tres millones de personas al programa de mensajes SMS. Al respecto, Espino Sánchez señala (2013):

El uso estratégico de correos electrónicos durante la campaña resultó esencial. Esto incluía la segmentación detallada de una base de datos con trece millones de direcciones. Cada vez que se enviaba un correo se estudiaba su recepción (sobre qué se hacía clic, qué información atraía más donaciones) para mejorar el siguiente, lo cual asemeja bastante la manera en que iTunes de Apple recolecta información sobre la música que escuchan los usuarios para ofrecer nuevas sugerencias (Espino, 2013).

Además, destaca que la campaña instrumentó un dispositivo en Facebook para evaluar si los usuarios de esta plataforma realmente votaron por el candidato, en el que más de 5.4 millones de usuarios marcaron la opción “Ya voté” para anunciarlo a sus amigos y a los encuestadores. También para el día de la elección, Obama proveyó un número telefónico gratuito para resolver los problemas que tenía la gente para votar.

La campaña de Obama rompió modelos y muchos récords: fue la más cara de la historia de Estados Unidos. De los más de 750 millones de dólares que consiguió Obama, 659 millones provenían de contribuciones individuales. La mayor parte mediante Internet. Espino Sánchez elabora un cuadro que muestra un resumen de la recaudación que hizo Barack Obama en su campaña en el 2007 y 2008.

Figura 9: Recaudación de Barack Obama en la campaña electoral

Donaciones	Dinero recaudado (US\$)
Individuales	659 127 039
PAC (Political Action Committees, grupos que invierten en campañas)	1580
Partido Demócrata	850
Donación del candidato	0
Donación del Gobierno federal	0
Transferencias	86 950 000
Dinero gastado en la campaña	729 482 475
Dinero que no se gastó en la campaña	18 272 367

Fuente: Comisión Federal Electoral, descargado del website el 16 de julio del 2011.

Señala el autor que según la Comisión Federal Electoral de Estados Unidos, Obama recaudó casi 750 millones de dólares en las dos campañas (primarias y constitucional), gastó 729 millones y dejó 18 millones en caja, por lo que Espino Sánchez tras mostrar estos alcances de la campaña de Barack Obama, concluye que fue la primera que tuvo un trabajo profundo con la Internet social.

3.3.4 Los políticos peruanos y el uso de las redes sociales

Tras el triunfo de Barack Obama en las urnas del año 2008, en nuestro país, diversos políticos optaron por comunicar a los ciudadanos sus ideas, logros, actividades del día a día y en algunos casos planes de trabajo a través de las redes sociales, la cual estuvo caracterizada por la improvisación, la creencia de que son plataformas alternativas de propaganda política, la falta de diálogo con

sus potenciales electores, envío de mensajes en tercera persona plural, carencia de un lenguaje coloquial con apertura al diálogo, alejamiento de sus seguidores, escasa estrategia de los contenidos digitales para emitirlos y generar un *feedback* de parte de su audiencia, y una ausencia de debate.

Así se caracterizó el uso que hizo el despacho del congresista Yonhy Lescano Ancieta de las redes sociales el año 2011, la misma que será abordada en el capítulo 5 del presente informe profesional.

3.3.5 Plan estratégico de comunicación

De acuerdo a Carlos Fara, consultor político y presidente de la Asociación Argentina de Consultores Políticos (Asacop) en el Manual de Marketing y Comunicación Política, un plan de comunicación dentro de una organización tiene por objetivo trazar las líneas de acción y estrategias en todas las direcciones, con el fin de que todas las actividades que se realicen dentro de ella se hagan de forma eficaz y sostenible en el tiempo (Fara, 2012, p.72).

Una adecuada estrategia de comunicación permite identificar las necesidades de los ciudadanos, lograr desarrollar planes de acción para hacerles frente y, a su vez, ser capaz de comunicarlo adecuadamente por medio del uso de los canales correctos para cada audiencia. Para ello, el especialista recomienda desarrollar objetivos muy claros, que permitan determinar el cómo enfrentar la

solución de los problemas, y definir una estrategia de comunicación; para ello considera las siguientes características:

- ✓ Consistente con las conclusiones de campo y el marco de referencia del proyecto.
- ✓ Viable con relación a los recursos disponibles y con el tiempo determinado.
- ✓ Efectiva, es decir que hace el mejor uso de los recursos disponibles para lograr todos los objetivos.

Además, Carlos Fara sugiere que en el diseño de una estrategia de comunicación se valore el contexto; es decir, realizar un análisis interno y externo, la cual considere el estado de la opinión pública, la información social, económica y política del momento; así como las fortalezas y debilidades del candidato o la institución.

Señala que una vez identificados los problemas comunicacionales, así como las fortalezas y oportunidades que contamos para hacerles frente, se empieza a definir los objetivos comunicacionales, los cuales deben ser claros, precisos, viables y posibles de medir.

Tras la definición de los objetivos comunicacionales es necesario identificar a los públicos objetivos; es decir, aquellos grupos de partes interesadas que pueden ayudar a facilitar el cambio que nuestra organización espera lograr.

Identificados los objetivos, mapeados y perfilados cada uno de los públicos, se procede a construir los mensajes los cuales deben ser creativos, motivadores y llamen la atención.

El diseño de estrategias de comunicación es el conjunto de acciones que mejoran la oportunidad de contacto con el otro, dado que la elección de la estrategia de comunicación adecuada dependerá el logro de los objetivos comunicacionales que se hayan propuesto, destaca Carlos Fara.

3.3.6 Las redes sociales como parte de la estrategia de comunicación

Los avances de la web 2.0 han impulsado las redes sociales en Internet, que son espacios de comunicación donde los usuarios crean plataformas webs para comunicar, luchar, protestar, opinar libremente sobre cualquier asunto que les concierne.

Como decíamos anteriormente, los medios sociales están considerados en la generación de Internet denominada web 2.0 que considera como elemento esencial la interacción humana; es decir, que permiten a los internautas colaborar y compartir información entre ellos.

Entre las variedades que nos ofrece la web 2.0 se incluyen blogs, fotoblogs, microblogs, redes sociales, utilidades gráficas, dating, redes profesionales, agregadores de contenidos y cualquier soporte que ofrezca a sus usuarios la posibilidad de crear un contenido que puede ser compartido. En el Libro Blanco de IAB (2012) se indica que “las redes sociales son plataformas digitales de comunicación que dan poder al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos” (p.6).

Son espacios que permiten mantener una conexión con sus integrantes a través de una cuenta activa llamada perfil, en la cual el usuario coloca cierta información sobre su persona, gustos, aficiones políticas, religión e intereses. Todo ello da como resultado un banco de datos que se puede llegar a convertir en oro molido para cualquier empresa que busque adentrarse en las preferencias de sus clientes potenciales.

Estas redes sociales, señala el estudio, abarcan desde el intercambio de mensajes que responde a la pregunta ¿qué estás haciendo?, réplica comentarios y aceptación de los mismos en tiempo real, permite la publicación de imágenes y videos, hasta la creación de redes interconectadas de amigos, excompañeros de colegio o personas con intereses comunes. Asimismo, proporcionan al usuario la posibilidad de formar una red acorde a sus intereses. Las redes sociales son medios que permiten al usuario producir contenidos y compartir información. En términos de consumo, su poder radica en que hace

posible segmentar a los usuarios a partir de sus características personales que muestran a diario, a partir de los cuales podemos proporcionarles información clasificada y precisa acorde con sus intereses y estilos de vida.

Otra ventaja de las redes sociales es que han desarrollado características tecnológicas de fácil adopción y aceptación, son compatibles, funcionales, accesibles y de bajo nivel de complejidad. Esta atracción, por la tanto, hace que los usuarios gasten gran parte de su tiempo en alguna de ellas, que realicen nuevos contactos, que compartan información, que respondan en ellas y lo más interesante que proporcionan un *feedback* y estos pueden ser medibles en términos cuantitativos.

Hoy en día, las redes sociales se han vuelto cada vez más indispensables en la vida del ser humano, consecuencia de que vivimos en un mundo globalizado en el que todo individuo debe estar actualizado sobre lo que sucede en el planeta. Gracias a páginas como Facebook, Twitter, LinkedIn y MySpace, esta conexión entre varios individuos ha logrado maximizar la comunicación global.

Según el político mexicano, Javier Corral Jurado, diputado federal por el Partido Acción Nacional, en su artículo *Internet, Debate y Twitter* (del 29-11-2011 en el diario Universal) señala que el Internet y las redes sociales han significado una verdadera revolución en la comunicación humana porque simplifican y agilizan la transmisión de datos, acercan distancias muy lejanas y economizan los procesos. Afirmar que estas herramientas tecnológicas pueden utilizarse en

diversos ámbitos de la vida social, pero sin duda en el campo de la comunicación política tienen un enorme potencial y se constituirán en la principal arena del debate informado para la disputa del poder. Por ello, afirma que “las redes sociales en Internet se convirtieron en espacios virtuales en los que el conflicto se presenta mediante intereses y programas opuestos insertos en la lucha por la distribución del poder” (Corral, 2011).

La importancia de los medios sociales para un político radica en que hace posible que el usuario fije su atención en el contenido generado por el resto de los usuarios, por lo que mientras más presencia y seguidores tenga un político en la red mayor será la difusión de sus mensajes, por tanto, mayor será la posibilidad de influir en los internautas.

Otra de las grandes características de los medios sociales es la capacidad de poder conocer la opinión de nuestro público objetivo de manera directa, y así abrir un canal de comunicación bidireccional entre las marcas y los usuarios, por ello podemos concluir que las redes sociales y los medios virtuales se han convertido en una herramienta eficiente y accesible para la comunicación de un político con la ciudadanía.

3.3.7 Facebook y Twitter

Facebook es una red social creado por Mark Zuckerberg en febrero del año 2004, con una inversión de 55 000 dólares, originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero actualmente está abierto a

cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. En julio del año 2010, Facebook contaba con 500 millones de miembros, y traducciones a 70 idiomas y en noviembre de 2011, alcanzó los 800 millones de usuarios (Mancero, 2012, p. 22).

Entre los años 2007 y 2008 se puso en marcha *Facebook en español*, extendiéndose a los países de Latinoamérica. En la actualidad cualquier persona con conocimientos informáticos básicos puede tener acceso a todo este mundo de comunidades virtuales.

Entre las características que presenta destaca *el muro*, que es un espacio en cada perfil de usuario que permite que los amigos escriban mensajes para que el usuario los vea, admite ingresar imágenes y poner cualquier tipo de logotipos en la publicación, además de subir fotos, videos, regalos, además de hacer grabaciones en vivo.

Los catedráticos en comunicación Miguel Túñez y José Sixto en el artículo *Redes sociales, política y compromiso 2.0: la comunicación de los diputados españoles en Facebook* del año 2011, muestran las ventajas y desventajas del Facebook para un político en los siguientes cuadros:

Figura 10: Ventajas y desventajas del Facebook para un político

Calidad de comunicación de Facebook	
Gestión de reputación digital	Muy potente. Permite captar públicos que muestra en su perfil la marca ' <i>me gusta</i> '. A mayor interacción, más visibilidad.
Comunicación corporativa	Muy potente. El problema es la saturación. Cada vez hay más empresas, páginas, perfiles, etc. y es difícil destacar.
Comunicación de productos y eventos	Excelente. Actividades presenciales/virtuales que pueden ver todos los usuarios de la red sin necesidad de ser contactos.
Visibilidad	Buena herramienta, aunque los motores de búsqueda todavía no la registren bien.
Prevención de crisis	Permite detectar rumores o quejas de forma temprana
Atención al cliente	Excelente herramienta de contacto con el cliente y usuario.
Gestión de conocimiento	Buen canal para compartir información e intercambiar opiniones.
Comunicación interna	Su potencial depende de la implicación con los empleados. Buena opción para eventos y novedades de la organización.
Captación de talento	Publicar búsquedas, recibir respuestas inmediatas y encontrar perfiles interesantes aunque no estén en el mercado.

Fuente: Revista Latina.

Por otra parte, Twitter es una red social basada en el *microblogging*, creado originalmente en California por Jack Dorsey en marzo de 2006, quien lo lanzó en julio del mismo año. La red ha ganado popularidad mundialmente y se estima que tiene más de 200 millones de usuarios, que generó 65 millones de tuits al día y maneja más de 800 000 peticiones de búsqueda diarias (Shiels, 2011).

Es la mejor herramienta de comunicación interpersonal e información en tiempo real, supeditada a 140 caracteres, que hace posible que los usuarios sean reconocidos socialmente y se mantengan informados de aquello que ellos eligieron.

El Twitter hace posible que cualquier cibernauta narre en directo los hechos que presencian de un tema específico, que pueden ser competiciones deportivas, conferencias de congresos, acontecimientos catastróficos, etc.

Además, permite que los usuarios puedan suscribirse a los tuits de otros usuarios a través de la herramienta *seguir*, los mensajes son públicos, y dan la opción de difundirse de manera privada, mostrándolos únicamente a los seguidores.

El 4 de noviembre de 2009 apareció la versión de *Twitter en español*, como red social. Twitter gira en torno al principio de los seguidores, cuando el usuario elige seguir a otro, los tuits de ese usuario aparecen en orden cronológico inverso, si usted sigue a 20 personas, verá una mezcla de tuits desplazarse hacia abajo de la página. Además, los usuarios pueden agrupar mensajes sobre un mismo tema mediante el uso de *hashtags* (#), de forma similar, la arroba (@) seguida de un nombre de usuario se usa para mencionar o contestar a otros usuarios. Para volver a publicar un mensaje de otro usuario, y compartirlo con los propios seguidores, la función de retuit se marca con un (RT) en el mensaje. Al respecto, Clarenc (2011) refiere lo siguiente:

A febrero de 2009 el blog Compete.com calificó a Twitter como la tercera red social más visitada basándose en el contenido 6 millones de visitantes únicos y 55 millones de visitas mensuales. (p. 59)

En marzo del 2009, Nielsen.com calificó a Twitter como una de las redes sociales con mayor crecimiento estimado para febrero de 2009. Twitter crecía anualmente un 1382% y que pasó de 475 000 visitantes únicos en febrero de 2008 a 7 millones en febrero de 2009. Fue seguido por Zimbio con un aumento del 240% y Facebook con un 228%” (Clarenc, 2009, p. 59).

Algunos periodistas y escritores se han sumado a la tendencia Twitter, orientando las herramientas del *microblogging* en favor de las noticias, la poesía o la narrativa misma. Tal es el caso de J.K. Rowling, Roderick Gordon, Anne Rice, Paulo Coelho, Arturo Pérez-Reverte, Laura Gallego, Federico Moccia o Ernesto Fucile, elegido ganador por voto popular en los premios Twitter 2011 como *mejor escritor en Twitter* en idioma español.

Un grupo de investigadores del Instituto Avanzado de Ciencia y Tecnología de Corea analizaron 41.7 millones de perfiles de usuario, 1470 millones de relaciones sociales, 4262 temas de moda y 106 millones de tuits para estudiar cómo se daba la distribución de la información en esta plataforma y las relaciones entre los miembros. La conclusión fue que Twitter no era una red social, ya que tenía más las características de un medio de comunicación. Dos de los principales rasgos que llevaron a estos investigadores a realizar dicha afirmación son que descubrieron que solo el 22.1% de parejas de usuarios se siguen mutuamente, es decir, no prevalecen las relaciones recíprocas como

reclama una red social. La segunda característica principal es que los usuarios comparten información del momento, de actualidad informativa.

Jack Dorsey, el creador del sitio, ha manifestado en diversas entrevistas que, en efecto, Twitter no es una red social, sino una herramienta de comunicación, una red de información abierta, en donde se puede seguir libremente a otro usuario y no, a diferencia de lo que pasa con las redes sociales, en donde un sujeto acepta la petición de amistad de otro y se convierten en amigos para consumir contenido personal (Muñoz y Riveiro, 2014).

3.3.8 Marketing político

La experiencia a sistematizar en el presente informe está delimitada a una etapa preelectoral por lo que es imprescindible dar algunos alcances sobre marketing político. Para Luis Costa Bonino, doctor en Ciencia Política del Instituto de Estudios Políticos de la Universidad de París, el marketing político es una caja de herramientas para ganar elecciones. Por ello, opina que “la mayoría de estas herramientas se manejan de una forma simple y eficaz, mediante procedimientos que pueden enseñarse a los equipos de campaña, para que multipliquen el impacto y la efectividad de su trabajo” (Bonino, 2016).

El marketing político o mercadotecnia política es el conjunto de técnicas de investigación, gestión, planificación y comunicación para diseñar y ejecutar acciones estratégicas a lo largo de una campaña política, sea electoral o para la difusión de un mensaje de una institución política (Velásquez, 2015).

El marketing político es un proceso estratégico que busca influir en las actitudes y conductas de los ciudadanos a favor de ideas, programas o candidatos bajo determinados parámetros estructurados a través de un conjunto de técnicas de investigación, planificación, diseño de estrategias y comunicación.

Un plan de marketing consigna el diseño sistematizado y estructurado de contenidos que definen los objetivos planteados por una organización política en un plazo determinado, las estrategias y las acciones necesarias para alcanzarlos.

Las estrategias son las rutas de acción que se deben seguir para lograr cumplir los objetivos los cuales deben impulsar a superar las debilidades y satisfacer las expectativas de los ciudadanos para colocarnos en una posición superior a la oposición.

Las estrategias deben abarcar la presentación de la imagen del candidato hasta el diseño de la mezcla promocional más adecuada para cada segmento de la población. Por ejemplo áreas, zonas o ciudades que representen alta rentabilidad electoral o identificación de problemas específicos.

Los mayores esfuerzos de campaña deben ser dirigidos primero a las poblaciones en las que el partido haya triunfado electoralmente. En segundo lugar a las zonas donde hay un alto índice de abstenciones y por último a las poblaciones simpatizantes de la oposición.

En nuestro país, de acuerdo a la publicación de la Universidad Esan *El rol de los medios digitales en el marketing electoral: el caso de Lima*, en el Perú los diferentes conceptos de marketing político se utilizan recién en la década de 1990, los cuales están reflejados en estudios de mercados, segmentación y estrategias de comunicación.

Afirma que el marketing político recién se comenzó a utilizar en el Perú en la campaña presidencial de 1990 que enfrentó a Mario Vargas Llosa, por la Alianza Política Frente Democrático (Fredemo), conformada por los partidos Acción Popular, Partido Popular Cristiano (PPC) y el Movimiento Libertad; y Alberto Fujimori, por el movimiento político Cambio 90. En el proceso las acciones de marketing iban más allá de los mítines y volanteo y se abrió un nuevo camino para hacer una campaña política en el país.

Además, el uso de los medios digitales se hizo en las elecciones llevadas a cabo el año 2006, donde independientemente del voto, la participación de Internet como medio informativo habría sido bastante baja en dicho año: solo un 1.9% de encuestados recuerda haber recibido información sobre su candidato a través del medio digital (Matute, Cuervo, Quintana, Salas, Valdés, y Valdivia, 2011, p. 108).

En el análisis se observó que los principales usos de Internet son la búsqueda de información académica, el correo electrónico, la búsqueda de noticias y la conversación en tiempo real.

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA DE LA SISTEMATIZACIÓN

4.1 Del quehacer profesional, el objeto y los objetivos

Para la verificación de la hipótesis planteada en este trabajo, se utilizó el método cualitativo, basado en la técnica etnográfica, que analiza e interpreta la información proveniente de un trabajo de campo, cuyos datos son obtenidos en experiencias textuales de los protagonistas del fenómeno para comprender lo que hacen, dicen y piensan sus actores, además de cómo interpretan su mundo y lo que en él acontecen: es una técnica fundamental para el análisis de contenido.

Por ello, tras identificar el quehacer profesional sobre la base de mi labor como comunicadora en el Despacho Congresal, traje al presente aquellas rutinas laborales, estrategias de trabajo desplegadas y, principalmente, los mensajes emitidos en las redes sociales del parlamentario, que fueron analizados detenidamente, y en los que se consideró cada mensaje expuesto, las respuestas dadas a los usuarios, la información visual, la periodicidad, entre otros detalles, que permitieron recuperar esa experiencia profesional.

Para describir a la institución, así como para relatar su breve historia, misión y visión se tuvo que obtener información bibliográfica en el archivo del Congreso de la República. Igualmente, para describir las competencias funcionales del periodista en los despachos congresales se obtuvo información de un

documento institucionalizado realizado por la Dirección General de Administración del Congreso de la República, periodo 2011-2016.

En cuanto a la elección del objeto de la sistematización, dentro de mi quehacer profesional, se planteó la aplicación de las redes sociales por tratarse de un tema innovador, ya que por primera vez los políticos peruanos contaban con una plataforma de comunicación relevante para tener un acercamiento directo con los ciudadanos.

La globalización y los favorables resultados obtenidos por el presidente Barack Obama en las urnas de Estados Unidos el año 2008 potenciaron el uso de esta plataforma de comunicación en los políticos de todo el mundo y que hizo que los asesores de comunicación estructuren el formato *online* en su plan de trabajo.

Además se escogió el tema por tratarse de una herramienta de comunicación que hace posible una efectiva participación e interacción entre el político y los ciudadanos, también por ser medios potentes que pueden influir en la opinión pública a través de una comunicación homogénea y abierta.

Una vez realizada la elección del objeto de la sistematización surgieron preguntas acerca de qué aprendizajes se obtiene en la utilización de las redes sociales para mejorar la comunicación entre un político y los ciudadanos, todo lo concerniente al lenguaje periodístico *online*, y sobre el periodismo en el

mundo de las redes sociales. A partir de esas preguntas se logró construir un conjunto de objetivos generales y específicos, los cuales pretenden que dichos aprendizajes aporten conocimientos en la comunicación política.

4.2 De los ejes temáticos

A fin de lograr los objetivos de la sistematización se desarrolló un marco teórico basado en tres ejes temáticos: Periodismo digital, lenguaje periodístico *online* y comunicación política, en el cual también se aborda, en líneas generales el marketing político en campañas electorales, debido a que la sistematización de la experiencia se dio en una etapa prelectoral.

El primer eje es el periodismo digital para cuya construcción se consultó bibliografía de autores como Stephanie Falla, Ramón Salaverría, Mariano Cebrián y Lizy Navarra, quienes son especialistas en el tema y acuñan a sus investigación el concepto y características propias de este nuevo medio de comunicación de masas, vigente desde mediados de los años noventa, que modificó el tradicional proceso de comunicación de masas, la relación entre emisor y receptor, el concepto de audiencia y entre otros.

El segundo eje se refiere a lenguaje periodístico *online* para lo cual recurrimos a los trabajos realizados por José Luís Martínez Albertos, Mariano Cebrián y Ramón Salaverría, cuyos trabajos estudian aspectos sociológicos de la prensa y el potencial persuasivo de su lenguaje.

El tercer eje temático aborda la comunicación política y las ventajas de las herramientas que permiten el Internet y la red social. Para ello se recurrió a las obras de especialistas internacionales como Dominique Wolton, María José Canel, Espino Sánchez y Carlos Fara.

Estos ejes temáticos se han estructurado de tal modo que constituyen el soporte técnico y práctico de la experiencia profesional del presente trabajo.

4.3 De los contextos y el análisis de la experiencia

A partir de los ejes temáticos se reconstruyó la experiencia profesional con un nuevo enfoque al tener más herramientas de juicio para saber discriminar lo aprendido dentro de las rutinas laborales. De ese modo se hizo una nueva descripción de la experiencia.

Para ello, la experiencia fue dividida en tres contextos: *internacional*, *nacional* e *institucional*. El primero se trata del uso de los medios digitales como estrategia de comunicación en la campaña presidencial de Barack Obama en Estados Unidos entre fines de 2007 y mediados de 2008, que marcó la pauta de la comunicación política digital.

En el contexto nacional se acopió información respecto a las elecciones presidenciales y congresales del año 2011 en Perú. Mientras que en el contexto institucional se abordó la presencia de Yonhy Lescano en las redes sociales.

Posteriormente se realizó el análisis de la experiencia profesional, por lo que se acopiaron 29 mensajes de la cuenta de Facebook del parlamentario, que fueron difundidos desde el mes de febrero a abril del año 2011 y los cuales estuvieron vinculados con el objeto de la sistematización.

CAPÍTULO V

RESULTADOS DE LA SISTEMATIZACIÓN

5.1 Nueva descripción

En esta reflexión de la experiencia de la aplicación de las redes sociales en la estrategia de comunicación desplegada en el despacho del congresista Yonhy Lescano en etapa preelectoral, se produce una nueva descripción del quehacer profesional al tener como base a los ejes temáticos y los objetivos de la sistematización.

La estrategia de comunicación del Despacho Congresal tenía como principal objetivo optimizar el uso de las diferentes herramientas y mecanismos comunicacionales para proyectar la labor del congresista la cual se constituye en el eje de la imagen corporativa del Congreso de la República.

En esa línea, la actividad periodística desarrollada consistió en elaborar un plan mensual de actividades de comunicación el cual contenía un cronograma aprobado por el asesor principal de despacho o por el mismo congresista.

Se analizaba los principales acontecimientos de carácter local, regional y nacional de manera permanente para identificar la percepción que una sociedad o grupo social tienen de la realidad y de sí mismos. La comprensión de la realidad marca la pauta de lo que se quiere hacer para definir el horizonte hacia el cual se oriente un

proyecto, las dimensiones en las que se pretende trabajar y los cursos de acción política.

Se revisaban los contenidos que formaran parte del mensaje que el despacho iba a difundir, ya sea a través de notas de prensa o en las entrevistas al propio congresista. También se supervisaba la agenda y el protocolo del parlamentario, así como sus requerimientos en materia de comunicación para sus encuentros con los pobladores o medios.

Con una contienda electoral en curso, se realizó un diagnóstico general de la relación entre el congresista y la población, a través de un análisis FODA (fortaleza, oportunidad, debilidad y amenaza), con el objetivo de destacar en los mensajes comunicacionales el óptimo trabajo que realiza como parlamentario; así como revertir sus debilidades. Asimismo, se establecieron los mensajes de forma clara y coherente, que destacaban las promesas cumplidas en su labor como congresista por Puno para luego, proponer entrevistas personales con los principales medios con el fin de que transmitieran sus ideas actuales y proyectos futuros. También, se demostraba sus habilidades políticas y su capacidad de desempeño en el cargo, al tener una gran trayectoria política.

Se brindaba a la prensa información periódica, detallada y anticipadas sobre las acciones del Parlamentario con el fin de que las exposiciones en los medios fueran efectivas y repercutieran favorablemente en los ciudadanos.

Igualmente, se diseñaron las herramientas de comunicación a utilizar para la difusión de los mensajes del parlamentario, entre ellos, se decidió tener protagonismo en las redes sociales el cual pese a ser un medio de comunicación nuevo para fines de interacción con los ciudadanos fue relevante por los resultados en la campaña electoral de EE. UU. el año 2008; además, su aplicación no requería de inversión económica alguna.

La aplicación de las redes sociales, principalmente el Facebook, permitió de forma general identificar el interés de un grupo de ciudadanos por la información política, el estilo de vida digitalizado y, principalmente, sus demandas por cubrir en el ámbito legislativo, y entre otros aspectos.

La aplicación de la nueva herramienta de comunicación cobraría vital importancia en el diseño de la estrategia comunicacional puesto que permitía conocer las demandas y opiniones de los usuarios así como su estilo de vida, preferencias y su entorno sociocultural, pero no se elaboró una base de datos que permita profundizar o tener mayor vínculo directo con ellos.

Para obtener seguidores, se empezó a seguir a periodistas y personalidades destacadas como líderes de opinión, políticos y profesores universitarios, instituciones estatales, políticos, líderes de opinión, dirigentes sindicales, ONG y a todo público en general. Además el sitio web del congresista mostraba los vínculos de las redes sociales para que todos los visitantes pudieran ubicarlo y seguirlo.

El Facebook permitía conocer y tener mejor acercamiento con los seguidores, por lo que fue la red social que el congresista actualizaba con mayor frecuencia. El Twitter tenía la ventaja de estar actualizado con la agenda periodística del día y ayudaba a construir la línea de trabajo, en tanto se coordinaba entrevistas con los medios para ofrecer la postura del parlamentario.

5.2 Contextos de la experiencia

El presente informe profesional tuvo como contexto internacional el uso de los medios digitales como estrategia de comunicación en la campaña presidencial de Barack Obama en Estados Unidos entre fines de 2007 y mediados de 2008, que marcó la pauta de la comunicación política digital, como contexto nacional las elecciones presidenciales y congresales del año 2011 en Perú, y como contexto institucional el uso de las redes sociales por parte de Yonhy Lescano en el marco de una etapa preelectoral.

5.2.1 Contexto internacional: El uso de las redes sociales en la campaña de Barack Obama en Estados Unidos

En el contexto internacional, el uso de los medios digitales como estrategia de comunicación empezaron a cobrar relevancia tras los resultados alcanzados en la campaña presidencia de Estados Unidos entre fines de 2007 y mediados de 2008 por parte del candidato demócrata Barack Obama, elecciones que marcaron la pauta de la comunicación política con su incursión en el mundo del ciberespacio.

En la campaña presidencial de Barack Obama, candidato y ganador, utilizó con éxito las herramientas digitales, como el portal web, el correo electrónico, las redes sociales, la utilidad gráfica con YouTube y los mensajes de texto masivo a celular, que le permitió llegar directamente a los electores.

Su estrategia comunicacional consiguió posicionarlo como un precandidato diferente que aseguraba a Estados Unidos el cambio de un sistema político y gubernamental caduco. Obama mostró habilidades propias por ser un gran orador, tenía juventud, imagen de un hombre de familia, religioso y con capacidad e inteligencia organizativa, que le permitió ganar las elecciones primarias en el Partido Demócrata.

Su estrategia de comunicación tenía por un lado la difusión de su mensaje en los medios tradicionales, que le permitió presencia, visibilidad y una comunicación abierta de su mensaje central; por otra parte, el Internet le permitió el contacto directo con los electores, la organización de los votantes y la recolección de fondos para el financiamiento de su campaña. Igualmente, los medios digitales le permitieron contrarrestar rumores y ataques de sus opositores, los republicanos, para impedir su avance positivo en la campaña presidencia.

Tras esta experiencia positiva en Estados Unidos, las redes sociales en el mundo han sido usadas para la difusión de eventos en directo, la retransmisión de charlas y ponencias a las que poca gente tiene acceso, el intercambio de opiniones durante un evento o incluso comentarios sobre películas o debates retransmitidos por la

televisión, así como la organización de diversas protestas, como la denominada *Revolución egipcia del 2011*, la *Revolución tunecina*, las protestas electorales en Irán del 2009 y las protestas antigubernamentales en Moldavia de 2009, que lograron congregarse a miles de ciudadanos en las calles que fortalecen la efectividad de este medio de comunicación.

5.2.2 Contexto nacional: El uso de las redes sociales en las elecciones presidenciales y congresales del año 2011 en el Perú

A nivel político, el Perú se encontraba en una contienda electoral donde los ciudadanos debían elegir al presidente constitucional de la República, dos vicepresidentes y 130 congresistas, además de los representantes peruanos ante el Parlamento Andino, en número de cinco (5) titulares y dos (2) suplentes por cada uno de ellos.

En las Elecciones Generales del 2011 se registró una población electoral de 19 949 915 electores, que significó un incremento del 20.9% respecto a las Elecciones Generales del año 2006 que contó con 16 494 906 electores.

El departamento de Lima concentró, aproximadamente, la tercera parte de la población electoral, con 6 608 114 electores (33%). Le siguen en orden de mayor concentración de electores, los departamentos de La Libertad, con 1 115 648 electores (5.6%); Piura, con 1 106 918 (5.5%) y Arequipa con 892 068 (4.5%).

Respecto a los electores residentes en el extranjero, el continente que albergó un mayor número de electores fue América con 489 563 electores, le siguen Europa

con 229 324, Asia con 31 852 electores, Oceanía con 3191 electores y África con 224 electores.

Cabe precisar, que de acuerdo a las normas del Jurado Nacional de Elecciones, el máximo órgano electoral y fiscalizador de la legalidad de los procesos electorales y del ejercicio del sufragio en el país, si ninguno de los candidatos presidenciales obtuviese el 50% más 1 voto de los válidamente emitidos, se realizaría una segunda ronda electoral entre los dos candidatos con las más altas votaciones, lo cual sucedió entre los candidatos Ollanta Humala Tasso y Keiko Fujimori Higuchi. Esta segunda vuelta electoral, se realizó el 5 de junio de 2011 y dio como ganador al candidato del partido nacionalista Ollanta Humala Tasso.

Mientras para la elección de los congresistas de la República, el territorio se divide en veintiséis (26) distritos electorales, uno (1) por cada departamento, más Lima Provincias y la Provincia Constitucional del Callao. A cada distrito electoral le corresponde un número determinado de escaños, que sumados hacen un total de 130. Participaron en las elecciones congresales 2011, un total de diez (10) partidos políticos y tres (3) alianzas electorales.

Figura 1: Partidos políticos que participaron en las elecciones congresales del 2011

Tipo de Organización Política	Organización Política
Alianza Electoral	Alianza por el Gran Cambio
Alianza Electoral	Alianza Solidaridad Nacional
Alianza Electoral	Perú Posible
Partido político	Cambio Radical
Partido político	Despertar Nacional
Partido político	Fonavistas del Perú
Partido político	Fuerza 2011
Partido político	Fuerza Nacional
Partido político	Gana Perú
Partido político	Justicia, Tecnología, Ecología
Partido político	Partido Aprista Peruano
Partido político	Partido Descentralista Fuerza Social
Partido político	Partido Político Adelante

Fuente: Jurado Nacional de Elecciones

Solicitaron su inscripción un total de 1579 candidatos al Congreso de la República, pero finalmente fueron inscritos un total de 1518 candidatos, es decir, el 96% del total, de los cuales 468 eran postulantes por el departamento de Lima (El Comercio, 2011, p. a6).

La organización política con mayor número de candidatos inscritos fue el partido político *Gana Perú* con 139 candidatos inscritos, mientras que el partido político *Justicia, Tecnología, Ecología*, con 48, tuvo el menor número de candidaturas

inscritas. En el presente estudio de trabajo, anexamos la lista de los candidatos al Congreso de la República por el departamento de Lima, 2011-2016 (anexo 1).

De acuerdo al Jurado Nacional de Elecciones, en las elecciones congresales 2011, el partido político *Gana Perú* se ubicó en el primer lugar con 3 245 003 votos; luego le siguió, en segundo lugar, el partido político *Fuerza 2011*, con 2 948 781 votos; en tercer lugar se colocó la alianza electoral *Perú Posible*, con 1 904 180 votos; en cuarto lugar se posicionó la *Alianza por el Gran Cambio*, con 1 851 080 votos, en quinto lugar, la *Alianza Solidaridad Nacional* obtuvo 1 311 766; y en sexto lugar el *Partido Aprista Peruano* con 825 030 votos.

El Congreso de la República para el periodo 2011-2016 quedó conformado por 47 representantes del partido político *Gana Perú*, 37 de *Fuerza 2011*, 21 de *Perú Posible*, 12 de la *Alianza por el Gran Cambio*, 9 *Solidaridad Nacional* y 4 del *Partido Aprista Peruano*.

Las redes sociales y los partidos políticos en Perú

Con el avance de la tecnología de información a través de Internet y los favorables resultados de su aplicación en las elecciones de EEUU del año 2007-2008, muchas organizaciones políticas empezaron a incluir en su estrategia de comunicación política el uso de las redes sociales para tener una mayor interacción con los ciudadanos.

En las elecciones presidenciales del año 2006, la participación de Internet como medio informativo en Perú habría sido bastante baja, ya que solo un 1.9% de encuestados recuerda haber recibido información sobre su candidato a través del medio digital, en tanto, la televisión, tal como ocurre en las elecciones de 2011, ocupó el primer lugar con 84.4% de las menciones, a considerable distancia de diarios, con 26.8% y radios, con 23.3%(Matute *et al*, 2011, p. 106). Dicha publicación refiere, además, que en las elecciones municipales del año 2010, un 35.8% de entrevistados declaró haber buscado información electoral en Internet, con una mayor participación de los hombres, un 40.1%, frente a las mujeres, con 32.3%. Los segmentos más activos fueron aquellos entrevistados de 35 a 44 años, con 41.3% y nivel socioeconómico medio/alto, con 46.7%

Se concluye que la comunicación política a través del medio digital adolecía de un problema de llegada a los usuarios, a pesar que en ambas campañas se realizaron esfuerzos interesantes por estar presentes en él (*fanpages*, información actualizada, aplicativos, etc.).

El año 2011 en las elecciones presidenciales y congresales, los partidos peruanos que usaron la red social Facebook fueron *Acción Popular*, *Cambio 90*, *Apra*, *Partido Nacionalista Peruano* (PNP), el *PPC*, *Perú Posible* (PP), *UPP* y entre otros. Tal como muestra el siguiente cuadro.

Figura 2: Direcciones web de Facebook de las organizaciones políticas (2011)

Organización política	Dirección web en Facebook
Acción Popular	http://www.facebook.com/pages/Partido-Accion-Popular/132005566203
Cambio 90	http://es-la.facebook.com/pages/Cambio90/103761152996733
Partido Aprista Peruano	http://www.facebook.com/pages/PARTIDOAPRISTA-PERUANO/99819049938
Partido Nacionalista Peruano	http://www.facebook.com/#!/Simpatizantes.Ollanta.Humala
Partido Popular Cristiano	http://www.facebook.com/pages/Partido-Popular-Cristiano/29208110825
Perú Posible	http://www.facebook.com/pages/PARTIDOPOLITICO-PERU-POSIBLE/134672863227793 http://www.facebook.com/alejandrotolledo
Solidaridad Nacional	http://www.facebook.com/home.php#!/Luchocastanedalossio
Fonavistas del Perú	http://www.facebook.com/pages/National-Unity/107793952576742#!/fonavistas
Unión por el Perú	http://es-la.facebook.com/people/Prensa-Upp/100000059712109
Fuerza 2011	http://www.facebook.com/pages/Keiko-Sofia-Fujimori-Higuchi/291182786595?ref=ts
Alianza por el Gran Cambio	http://www.facebook.com/pages/National-Unity/107793952576742#!/pages/Alianza-por-el-Gran-Cambio/149655535084153
Fuerza Social	http://www.facebook.com/home.php#!/fuerzasocial Fuente: www.facebook.com .

Fuente: Matute *et al*, 2011

Mientras, los partidos políticos que utilizaron Twitter son Acción Popular, Partido Nacionalista Peruano (PNP), Perú Posible (PP) y entre otros, como señala el cuadro.

Figura 3: Direcciones webs de Twitter de las organizaciones políticas (2011)

Organización política	Dirección web en Twitter
Partido Nacionalista Peruano	http://twitter.com/pnacionalistap
Gana Perú	http://twitter.com/Ollanta_HumalaT
Acción Popular	http://twitter.com/accionpopular
Perú Posible	http://twitter.com/atoledomanrique
Solidaridad Nacional	http://twitter.com/LuchoPresidente
Unión por el Perú	http://twitter.com/prensaupp
Fuerza 2011	http://twitter.com/keikofujimori
Alianza por el Gran Cambio	http://twitter.com/ppkamigo

Fuente: Matute *et al*, 2011

Por lo que podemos afirmar, que al 2011 los partidos políticos si bien conocían de las ventajas de las redes sociales como un efectivo medio de comunicación, existía un vacío por la poca oferta informativa virtual que emitían, en relación con los medios tradicionales.

5.2.3 Contexto Institucional: El uso de las redes sociales en el despacho del congresista Yonhy Lescano, en etapa preelectoral

Yonhy Lescano Ancieta es elegido congresista de la República por los ciudadanos del departamento de Puno en dos periodos consecutivos (2000 al 2005 y del 2006 al 2011). La experiencia profesional que avoca este trabajo comprende los meses de febrero y abril del año 2011, fecha que coincide con la contienda electoral para el periodo congresal 2011 – 2016.

Desde el punto de vista comunicativo, el despacho del parlamentario tenía como principal objetivo optimizar el uso de las diferentes herramientas y mecanismos comunicacionales con los que se informaba a la ciudadanía de la labor del congresista.

El despacho congresal estaba integrado por siete personas entre asesores y técnicos, encargados, de acuerdo a su competencia, de investigar, plantear y diseñar los proyectos de ley, así como de la atención a la ciudadanía para ofrecerles orientaciones legales, judiciales, penales o de otra índole, que muchas veces eran punto de partida para conocer las deficiencias estructurales del Estado para que el parlamentario realice la fiscalización debida, tal como manda la ley.

La atención a los ciudadanos se daba los días lunes y miércoles de cada semana, atendándose entre 60 a 70 personas por día. De acuerdo al registro del Congreso de la República se atendió a la siguiente cantidad de personas, tal como lo registró su sitio web.

Figura 4: Cantidad de personas atendidas en el Despacho Congresal

Periodo Legislativo	Personas atendidas
Del 28 de julio del 2006 al 27 de julio del 2007	4653 personas
Del 28 de julio del 2007 al 27 de julio del 2008	6780 personas
Del 28 de julio del 2008 al 27 de julio del 2009	6685 personas
Del 28 de julio del 2009 al 21 de julio del 2010	7051 personas
Del 28 de julio del 2010 al 09 de mayo del 2011	4559 personas

Fuente: Elaboración propia

Tras el balance de los reportes de prensa que se realizaba mensualmente, además de conocer las diferentes encuestas de opinión y distinguir el trato que la población daba al Congresista en sus diferentes visitas a campo, desde mi punto de vista, la percepción que tenía la población del parlamentario Lescano Ancieta estaba asociada a un político defensor de las normas del consumidor con trayectoria política destacable e impulsor de las costumbres culturales, sobre todo del altiplano.

Por esta razón, es que la estrategia de comunicación contemplaba fortalecer el concepto ganado del parlamentario y buscaba relacionar su actuación política lo que incidía en temas como tarifas eléctricas, agua, telefonía, servicio de transporte, financiero, entre otros, que permitía definir mensajes tales como:

- Los usuarios tienen derecho a la acumulación del saldo de minutos o segundos no utilizados en las tarjetas o recargas virtuales de telefonía fija o celular.
- Los consumidores del servicio de transporte pueden endosar o transferir y postergar sus boletos de pasaje sin ninguna penalidad.
- Las empresas de luz, agua, teléfono y gas deben garantizar la continuidad del servicio y compensar a los usuarios en caso de cortes injustificados.
- Se prohíbe que el proveedor o empresario cambie unilateralmente la moneda del contrato.

- Los establecimientos comerciales están obligados a contar con un Libro de Reclamaciones para registrar las quejas y las denuncias del usuario.
- Se prohíben las prácticas y cláusulas abusivas en agravio del ciudadano.
- Los proveedores no pueden modificar unilateralmente las condiciones y términos de los contratos.
- Los reclamos ante Indecopi, Instituto Nacional de Defensa del Consumidor, deben resolverse en un plazo máximo de 30 días.
- Los establecimientos de salud y los profesionales son los responsables por el ejercicio negligente o imprudente en la atención a los pacientes.
- Los bancos y las financieras deben publicar el costo total del crédito.
- Los alimentos transgénicos deben indicar esta condición en sus etiquetas.

Estos mensajes fueron presentados en los diferentes medios de comunicación, de forma clara y coherente. También se destacaban las promesas cumplidas en su labor como congresista por Puno, así como sus habilidades políticas y su capacidad de desempeño en el cargo, al tener una gran trayectoria política.

A fin de lograr constancia de la percepción ganada, se brindaba a la prensa información periódica, detallada y anticipada sobre las acciones del parlamentario para que las exposiciones en los medios fueran efectivas y repercutieran favorablemente en los ciudadanos.

En esta vorágine por mantener la percepción ganada por medio de todas las herramientas comunicacionales posibles, se comienza a dar énfasis a la actualización de la información en las redes sociales del parlamentario, a través del Facebook y Twitter, que fueron creados en octubre de 2010, con la ubicación virtual *www.facebook.com/yonhylescano/* y *@yonhy_lescano*, respectivamente.

Para tener presencia en esta red virtual, se empezó a seguir a periodistas, líderes de opinión, políticos, profesores universitarios, instituciones estatales, dirigentes sindicales, ONG y a usuarios que se volvieron seguidores. Además el sitio web mostró los vínculos de las redes sociales para que todos los visitantes los ubiquen.

El Facebook permitía conocer y acercarnos mejor a los seguidores por lo que fue la red social que se actualizaba con mayor frecuencia dado que los usuarios empezaron a seguir al parlamentario solicitando ser agregados en su lista de amigos, les gustaba el mensaje que emitíamos a través de la calificación que daban con el simple hecho de hacer un clic en la opción 'Me gusta', además muchas de ellos opinaban sobre los mensajes que se emitía.

El Twitter permite construir la línea de trabajo del día ya que nos mantiene actualizada la agenda periodística y así facilitaba la coordinación de entrevistas con los medios para exponer la postura del parlamentario respecto a la demanda informativa. Esta plataforma solo permitió comunicar a los usuarios de las acciones que realizaba el parlamentario, mas no interactuamos con ellos.

5.3 La experiencia profesional

Para analizar la experiencia profesional se recopiló los mensajes emitidos en las redes sociales del congresista Lescano tanto en el Facebook como en el Twitter, desde el 24 de febrero al 8 de abril del año 2011.

5.3.1 Periodismo digital

Frente a un ciudadano en Internet activo, capaz de crear contenidos, compartir, comentar, valorar y recomendar información, el periodista debe plantear, desde su institución, alternativas que gestionen y dinamicen la interacción. Por ello, la principal tarea del periodista del siglo XX y XXI es conocer el significado de la infinidad de acrónimos que utiliza el Internet y las otras tecnologías que nos permitan estar acorde al avance tecnológico y poder capitalizar nuestro trabajo diario.

En mi experiencia profesional, empecé a utilizar el Facebook y Twitter desde el año 2009 cuando laboraba en la Agencia de Promoción de la Inversión Privada (ProInversión) del Ministerio de Economía, herramientas que me permitían

interactuar con diferentes colegas de los medios de comunicación y obtener información en tiempo real, convirtiéndose en mi principal fuente de información.

Es en esta circunstancia, donde comienzo a conocer el lenguaje *online*, como por ejemplo, saber los significados de URL (Uniform Resource Locator: Localizador Uniforme de Recursos); dirección web; IP (Internet Protocol: Protocolo Internet), que es una identidad numérica única de la ubicación de un servidor web; la WWW (World Wide Web), que refiere a una forma de acceder a la información a través de Internet; la memoria caché que es un almacenamiento temporal de todos los archivos que se descarga durante la navegación; y la creación de archivos digitales en audio, fotografía y video así como el reconocimiento adecuado para subirlos al Internet de manera rápida.

En este punto, es preciso mencionar, por ejemplo, que la clave para entender cómo trabajar con fotografías digitales está en los pixeles que son la representación visual de datos en una imagen digital o gráfica.

En el caso de imagen de video, es necesario encuadrar cuidadosamente el video, evitar una composición estática, seleccionar la mejor toma y comprimirlo, ya que son demasiado grandes para ser publicados en línea a pesar de la proliferación de conexiones de banda ancha.

El trabajo técnico aludido es clave en la comunicación *online* dado que se destaca la predominancia de la imagen, a la que se suman posibilidades interactivas de los usuarios mediante comentarios, votos y red de amigos.

El periodista 2.0 debe estar capacitado para disparar una alerta que llegue a los suscriptores de Facebook o Twitter, apto para subir un video junto a un mensaje y crear un álbum de fotos en Facebook, saber seleccionar si un mensaje requiere de un gráfico, una infografía animada, una galería de fotos, un video o un audio, que permitan comunicar mejor cada dato; por lo tanto, podemos destacar que la producción de contenidos multimedia requiere tiempo de edición y conocimiento intermedio de las herramientas digitales, lo que muchas veces inhibe el desarrollo de formatos que aprovechen más a fondo estos recursos.

En suma, hoy el perfil del periodista debe responder a las nuevas tecnologías de la comunicación en toda su extensión; asimismo, permite que la información llegue a los usuarios de manera rápida, eficaz y sin frontera ya que se trata de un espacio muy dinámico de infinidad de alternativas para el desarrollo de la información y la comunicación humana. Con la web, el periodista rompe con la comunicación lineal y unidireccional de un emisor a un receptor y está expuesto a varios retos y oportunidades.

5.3.2 Lenguaje periodístico 2.0

Como se abordó en el marco teórico, la redacción periodística supone un ordenamiento de signos que forman un pensamiento determinado para transmitir datos e ideas a través de un medio de comunicación.

Cada medio de comunicación requiere un lenguaje particular para presentar la noticia ya que no es lo mismo escribir en soporte de papel o que para la radio, televisión o web.


En ese sentido, la web supone una redacción con elementos particulares como la interactividad, hipertextualidad, multimedialidad, romper con el tiempo y el espacio y entre otros. Estos fueron considerados para la difusión de los mensajes en la cuenta de las redes sociales del congresista Yonhy Lescano.

Por ejemplo, con respecto al *feedback*, Lescano Ancieta incluyó en sus mensajes preguntas sobre alguna situación en particular, buscando interactuar con los ciudadanos, a la vez que actuaba como una gran fuente de ideas que permita conocer el direccionamiento de la opinión pública y hasta detectar amenazas para la propuesta legislativas, de ser el caso.

Asimismo, bajo las propias características de las redes sociales, los mensajes de Facebook del parlamentario cumplía con las normas de estilo esenciales del periodismo: *naturalidad*, *claridad* y *concisión*. La *naturalidad* implica utilizar un lenguaje coloquial con palabras y frases de fácil comprensión; la *claridad*, se da en la precisión para que el lector no suspenda la progresión de lectura; y la *concisión* significa expresar las palabras indispensables.

Con la presentación activa del mensaje se pretendió ganar la atención del ciudadano y con el contenido claro y directo, que este consuma toda la información, a fin de lograr una percepción positiva del congresista.


Figura 5: Mensajes que activaban el *feedback*



Yonhy Lescano Ancieta
 Resulta que el anuncio de Alan García de que la Universidad de Yale va a devolver todos los objetos arqueológicos de Machu Picchu es completamente falso. Va a devolver una mínima parte. Así lo dicen infomes oficiales de la Comisión de Alto Nivel, del INC, de la proipa Yale. El engaño del gobierno es escandaloso. ¡Qué les parece?


08 de marzo a las 12:56 · Me gusta · Comentar

A Monica Huiza, Hilda Vega Garcia-Monterroso, Angel Eugenio Sotelo Sánchez y otras 4 personas más les gusta esto.




Ximena-Leonor Garcia Típica movida Alanista! Si, te vi haciendo declaraciones al respecto, la diferencia es que tu si gozas de credibilidad.

08 de marzo a las 13:00 · Ya no me gusta · 1 persona




Junior Munayco Me parece que deber mostrarme esos documentos o escanearlos porque en campaña se habla de todo pero las pruebas hacen la diferencia

08 de marzo a las 13:01 · Me gusta




Junior Munayco Porque se supone que como congresista sabes que no es lo mismo decir un informe dice que dice que mostrar las pruebas si no las muestras es chismografía barata y pasarias a ser parte, ahora sí, de los chicanos.

08 de marzo a las 13:09 · Me gusta




Ximena-Leonor Garcia Me parece muy bien, entonces que Alan García muestre todos los documentos que avalan su declaracion...

08 de marzo a las 13:10 · Me gusta




Junior Munayco La carga de la prueba le pertenece a la parte acusatoria se tiene que probar la culpabilidad no la inocencia porque esa se presume.

08 de marzo a las 13:15 · Me gusta




Juvedsa Santa Anita solo que resulta que uno es el presidente que debe dar el ejemplo de honestidad ... con pruebas y todo --- pero sabemos q alan es la persona más mentirosa y cinica ... me remito a todo lo q dice es mentira ..como sus propuestas electorales ...

08 de marzo a las 13:17 · Me gusta · 1 persona




Lenin Carrillo Sernaque Que se puede esperar de el Sr. Alan García???? Solo con su barato lenguaje engatusa al %, que deja su gobierno, de analfabetos. Hay Señori!!!! porque no, nos haces el milagro y desapareces ese VIRUS llamado APRA. ERRADICALO POR DIOS

08 de marzo a las 13:19 · Me gusta · 1 persona




Junior Munayco No sé mientras que el mitad ciudadano mitad congresista no muestre pruebas de lo que dice será una simple intentona por generar polémica. Ya di mi posición así que ustedes pueden decir lo que quieran.

08 de marzo a las 13:23 · Me gusta



Ximena-Leonor Garcia LOL

08 de marzo a las 13:24 · Me gusta



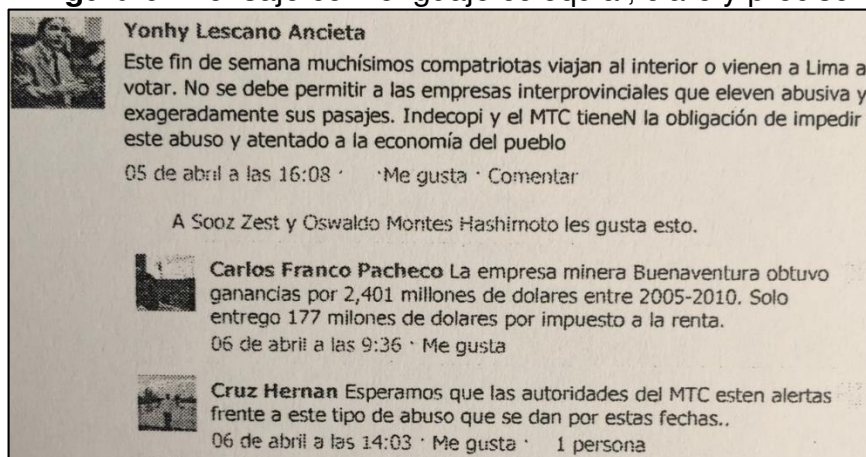
Lenin Carrillo Sernaque Respetable su posición. Pues en este caso la Duda le favorece al Sr. Alan, mientras no se demuestre lo contrario. De lo contrario que la patria lo premie o lo juzgue

08 de marzo a las 13:26 · Me gusta

Juvedsa Santa Anita por fin nos devuelven o no los objetos arqueológicos de Machu Picchu (todos, no unos cuantos)

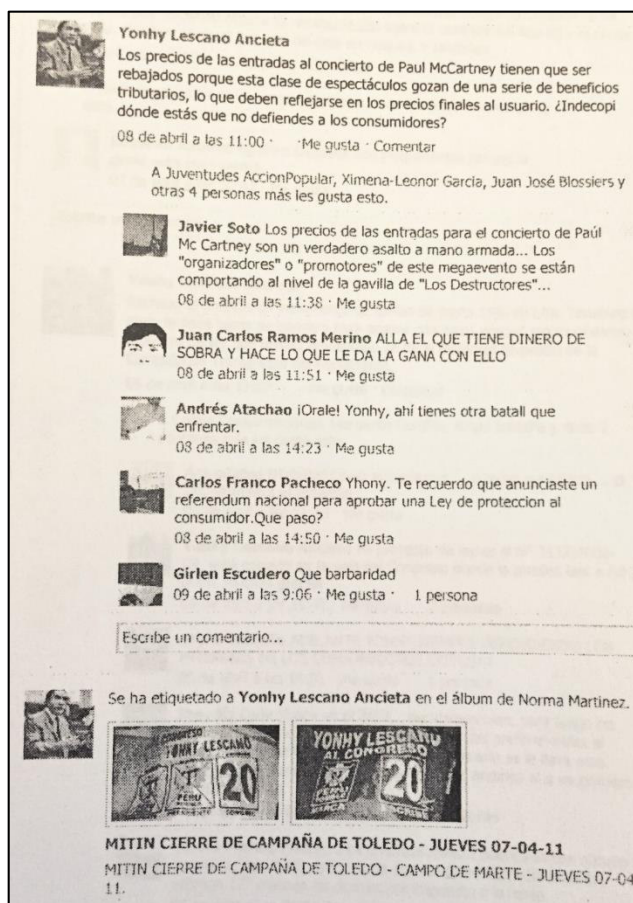
Mensaje emitido el 8 de marzo de 2011. Lescano cuestiona el anuncio del presidente Alan García sobre la devolución de una parte de las piezas de la universidad de Yale. Se busca el *feedback* de sus seguidores a través de la pregunta “¿Qué les parece?”

Figura 6: Mensaje con lenguaje coloquial, claro y preciso



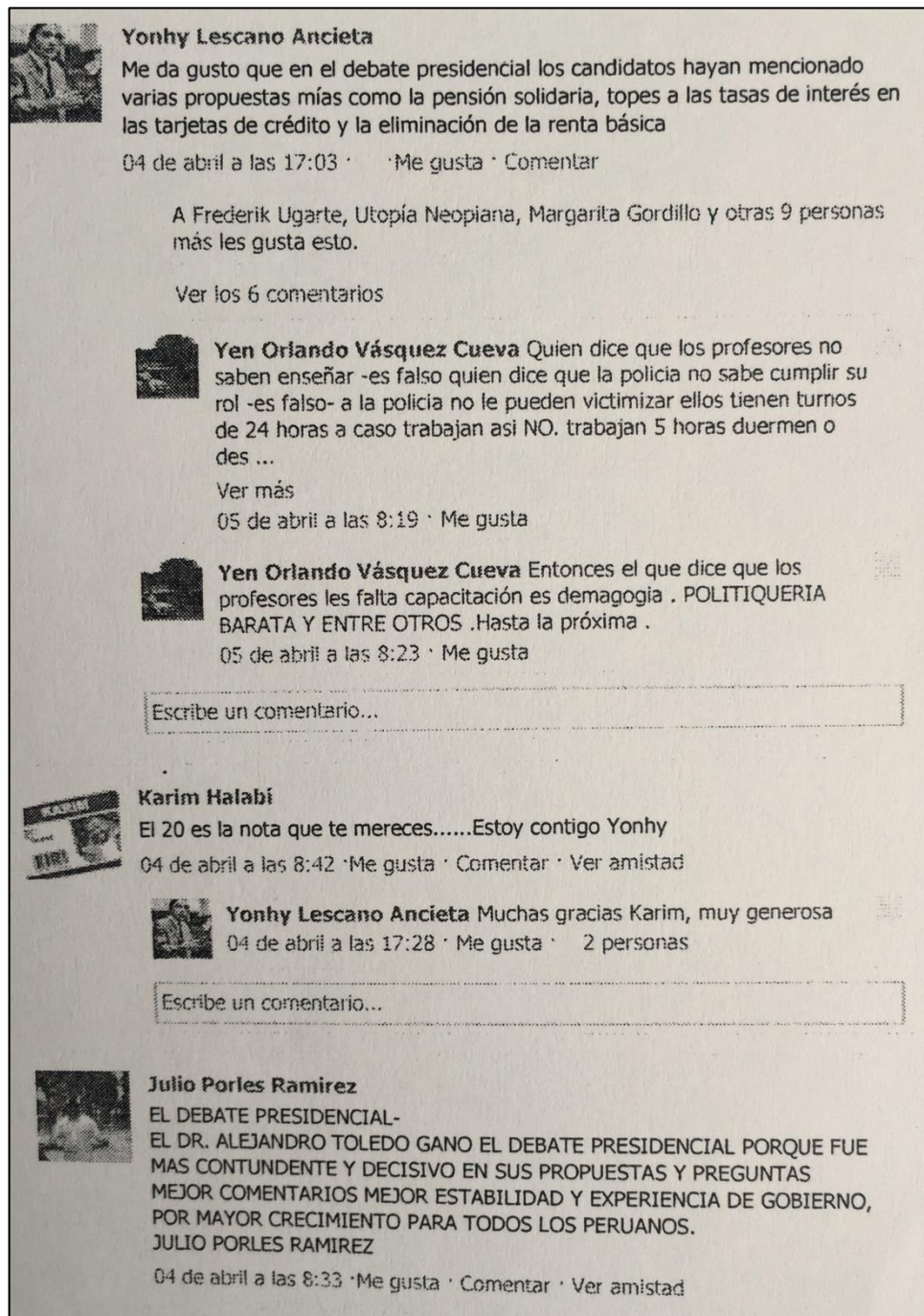
Mensaje emitido el 5 de abril de 2011, donde se muestra la preocupación del congresista respecto a las pretensiones de algunas empresas de transporte para subir el costo de los pasajes de cara a las elecciones presidenciales. Se observa un lenguaje claro, conciso y coloquial.

Figura 7: Mensajes con lenguaje directo, rápido y claro.



Mensaje publicado el 8 de abril de 2011. Se muestra la preocupación del parlamentario en torno a los altos costos de un concierto en Lima.

Figura 8: Mensajes con lenguaje claro, directo y coyuntural

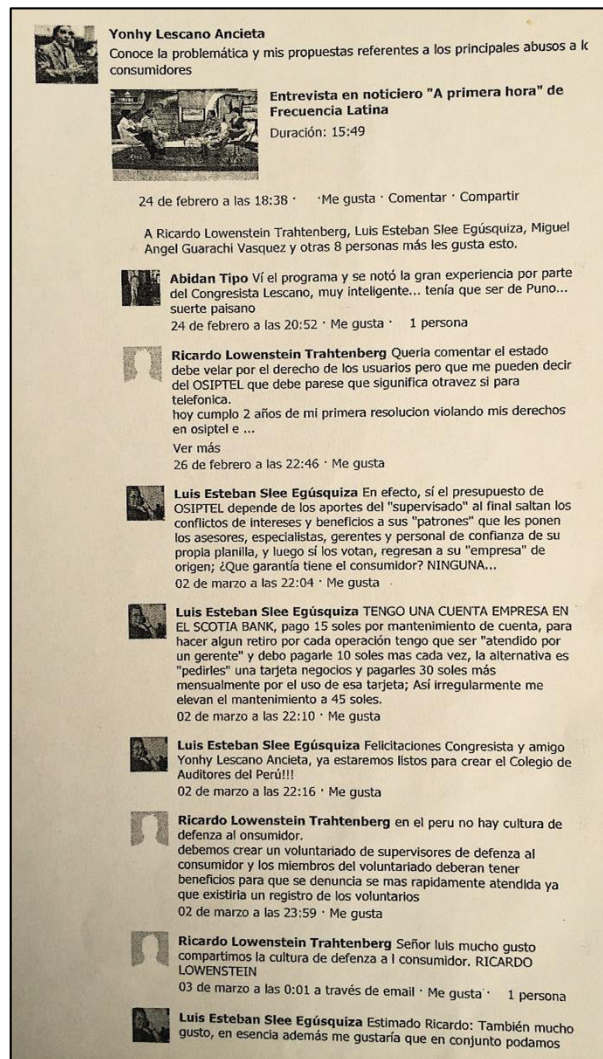


Mensaje fue emitido el 4 de abril de 2011. Lescano opina con respecto al debate entre candidatos presidenciales, con un lenguaje claro y directo.

También se utilizó el lenguaje multimedia el cual permite anexar las publicaciones de los diarios que tomaban como referencia al congresista en la postura del tema

del día, las entrevistas televisivas en la que participaba y en la que vincula la publicación de las normas aprobadas de la autoría del parlamentario.

Figura 9: Mensaje con lenguaje multimedia

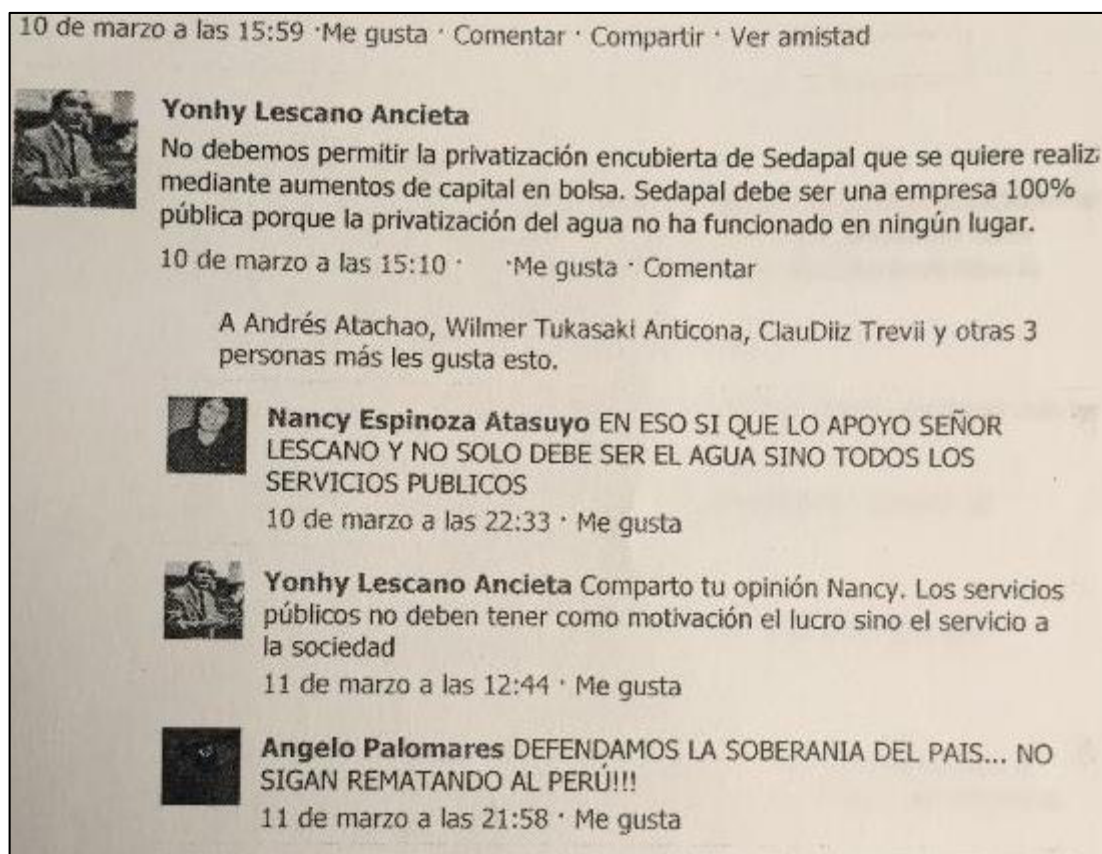


Mensaje emitido el 24 de febrero de 2011. Se hizo uso del lenguaje multimedia a través de un vídeo acerca de la entrevista que tuvo el congresista en el noticiero de *A primera hora* de Frecuencia Latina.

Otra característica del lenguaje *online* que utilizó el Facebook del político Lescano Ancieta fue la interactividad que permitió arribar a un diálogo real con los seguidores, haciéndolos partícipes de las informaciones, acortando espacios y

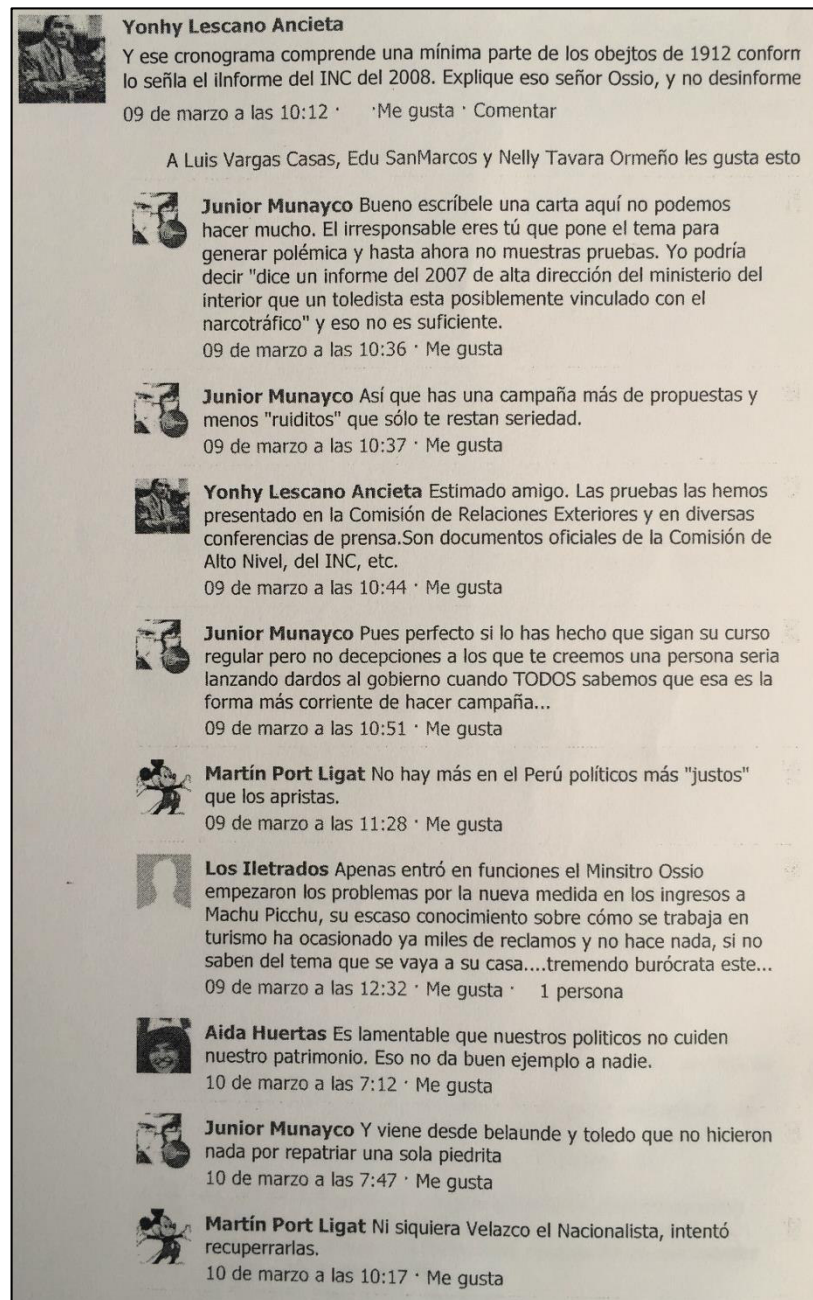
tiempo. En Internet los lectores dejan de ser receptores pasivos de nuestros mensajes, ahora ellos crean, comparten y comentan mensajes. A su vez, permiten al periodista conocer mejor a sus lectores.

Figura 10: Lenguaje interactivo



Mensaje emitido el 10 de marzo de 2011. Lescano muestra su preocupación por las pretensiones políticas del Gobierno para privatizar la empresa prestadora de servicios de agua, Sedapal, la que genera un comentario de una seguidora, que es respondida por el parlamentario. Hay un diálogo real sin límite de tiempo y espacio.

Figura 11: Lenguaje interactivo



Mensaje emitido el 9 de marzo de 2011. Se observa la interacción del parlamentario con los seguidores del Facebook en la que responde al usuario Junior Munayco sobre su postura.

Cabe precisar, que en el año 2011 cuando se realizó la experiencia profesional, el Facebook, a diferencia del Twitter, permitía emitir mensajes con mayor contenido textual e ilustrativo (fotos, videos o audio), con más ventajas para captar la atención

de los usuarios, por lo que fue el medio más utilizado por el congresista para interactuar con sus seguidores y dar a conocer su labor.

En el caso de los mensajes emitidos en la cuenta de Twitter, estos fueron los mismos del Facebook salvo que debían presentarse en un máximo de 140 caracteres para ser compartido. La redacción para esta plataforma requiere de síntesis y precisión, que también podían estar acompañados de enlaces dirigidos hacia galerías o vídeos.

Escribir para Twitter es similar a reportear para una agencia de noticias, por lo que no se trata de armar una nota completa sino utilizar la menor cantidad de términos y presentar la información a manera de ‘tomas’.

Un periodista *online* debe ser consciente que al emitir un mensaje en las redes sociales lo obliga a cuidar una serie de elementos de la información como el seleccionar los argumentos a favor y en contra para ponerlos a disposición pública. Es fundamental que el mensaje sea claro; es decir, que sean evidentes los objetivos, los medios y las causas, de no ser así, no habrá efecto en los receptores.

Además, el diseño de las herramientas es fundamental para que los seguidores reproduzcan los mensajes en su red social, sin mediación de nadie y que se vuelvan los agentes activos de la estrategia de comunicación, pasando información a sus contactos. De esta forma, se mejora la visibilidad y se crea un formidable instrumento de acción colectiva sin mediaciones.

5.3.3 Comunicación política

En el 2011, los medios tradicionales (televisión, radio y prensa escrita) siguen como portavoces de mensajes preferidos por la población, por lo cual el Internet aún deberá ganar terreno en los próximos años para ser considerado como una alternativa real de la comunicación política.

Los medios de comunicación son los transmisores de los actos de gobierno y quienes informan los acontecimientos que suceden en el país y tienen un gran poder sobre la comunidad en general lo que los convierte en el principal generador de la opinión pública.

Lo relevante en la aplicación de las redes sociales en la gestión parlamentaria es que hizo posible difundir contenidos, compartir información, generar una conexión con los ciudadanos, identificar el interés de un grupo de ciudadanos por la información política, el estilo de vida y, principalmente, sus demandas por cubrir.

Respecto a los mensajes emitidos, primero se establecieron los temas a difundir, ya que conformaba el núcleo central de la estrategia de comunicación política, por lo que se determinó dar sostenibilidad a su imagen ya ganada, fortaleciendo así el perfil de un hombre social, firme en sus convicciones, justo, con personalidad de acción y promotor de las normas relacionadas a la defensa del consumidor, por lo que se hizo hincapié en temas relacionados a tarifas de luz, agua, teléfono, pasajes aéreos, costo de los combustibles, entre otros temas de coyuntura política.

Facebook

La cuenta de Facebook del congresista Yonhy Lescano Ancieta en el tiempo analizado incluía una fotografía perteneciente a una de sus intervenciones parlamentarias como parlamentario. Además, Lescano se presentaba como congresista de Acción Popular, sin mayores detalles o características resaltantes de su trabajo. Tampoco menciona si se encarga personalmente de gestionar su perfil o si lo hace en colaboración con su equipo.

Figura 12: Captura de la página de Facebook de Yonhy Lescano



De acuerdo al contenido de los mensajes en Facebook, se analizó los mensajes que informan sobre:

- **La agenda del Parlamentario.** Considera a aquellos mensajes destinados a recordar citas o eventos incluidos en la agenda del político.
- **Consignas y mensajes políticos.** Aquellos mensajes cuyo objetivo es difundir consignas políticas, lemas, promesas cumplidas, etc. En este caso los que estaban relacionados al tema de la defensa del consumidor.

- **Análisis de la gestión de la oposición.** Las críticas a la oposición, partidos políticos y gestión del gobierno de turno.
- **Noticias publicadas en medios de comunicación.** Aquellos donde se difunden los mensajes publicados en la prensa escrita, radial o televisiva.
- **Enlaces a perfil de otras redes.** De esta manera, generaba un mayor dinamismo.

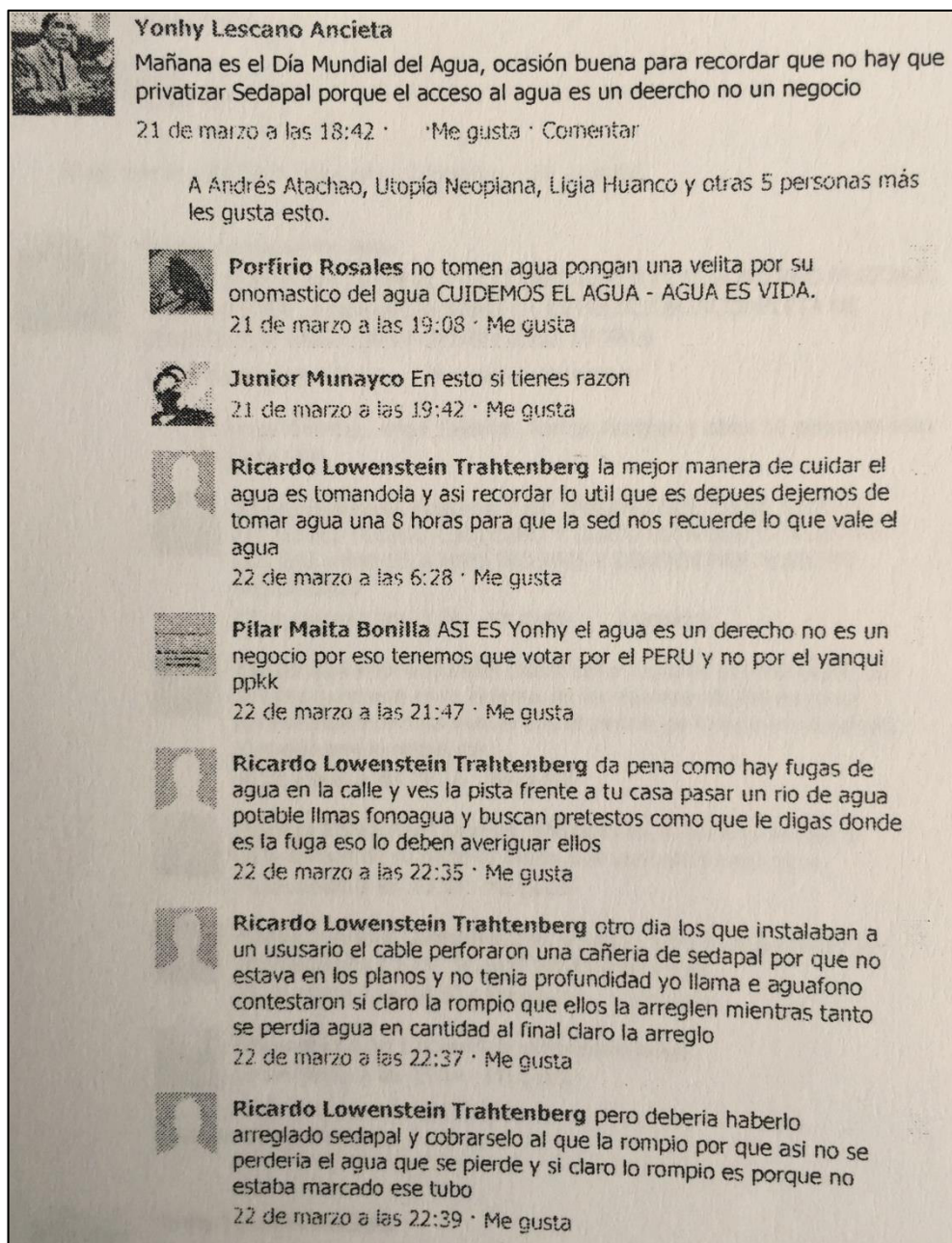
El total de mensajes analizados en el perfil de Yonhy Lescano es de 29. Los mensajes predominantes estuvieron relacionados con la sobre temas de defensa del consumidor, que incluye críticas a instituciones públicas o privadas, (45%) ay políticos o partidos (28%), así como de enlaces a perfil de otras redes sociales (14%), la agenda parlamentaria (10%) y de las noticias publicadas en otros medios de comunicación (3%).

Figura 13: Tipología de los mensajes



Los temas relacionados al tema del consumidor estaban vinculados a tarifas de luz, agua, pasajes y servicio telefónico; así como de tasa de interés bancario, precio de petróleo en grifos, de medicamentos y entre otros, como se observa en las figuras siguientes:


Figura 14: Mensaje relacionado al acceso al agua



Mensaje emitido el 21 de marzo de 2011. Se lee la posición del parlamentario respecto a la posible privatización del agua en el país y donde enfatiza su rol en defensa del consumidor.


Figura 15: Mensaje relacionado al costo de los combustibles

24 de marzo a las 16:04 · Me gusta · Comentar · Compartir · Ver amistad

 **Yonhy Lescano Ancieta**
 Los grifos de las transnacionales tienen un margen de utilidad de 40%, y gozan de reducción del IGV y del ISC, y del Fondo de Combustibles, y así y todo sólo incrementan sus precios


23 de marzo a las 15:50 · Me gusta · Comentar

A Sooz Zest, Ximena-Leonor Garcia, Andrés Atachao y otras 5 personas más les gusta esto.


 **Ricardo Lowenstein Trahtenberg** De acuerdo con eso pero cuanto cuesta producir un barril en el peru

24 de marzo a las 10:12 · Me gusta

Escribe un comentario...

 **Gama Perú Sac**
 gorros comodoss para apoyar la campaña...


23 de marzo a las 11:22 · Me gusta · Comentar · Ver amistad

 Se ha etiquetado a **Yonhy Lescano Ancieta** en el álbum de Pedro Gonzales.

¿Cuántas veces usted ha hecho negocios con gente realmente exitosa?
 Por ende, los negocios exitosos, prosperidad y riqueza no son sólo el resultado de personas afortunadas. Los negocios exitosos...


Fotos del muro
 Los conoces? ¿Sabias cuál es el negocio que traen estas personas a Lima Norte? Presentación de Oportunidad de Prosperidad Martes 29/03 8 p.m. Salón VIP Recepciones Av. Alfredo Mendiola 3471 (Frente a Megaplaza)

23 de marzo a las 0:09

 **Destino Cajamarca**
 Merecido homenaje a este gran músico cajamarquino.


Mensaje emitido el 23 de marzo de 2011. El parlamentario da su posición respecto al costo excesivo de los combustibles.

Figura 16: Mensaje relacionado al costo de los medicamentos.




Yonhy Lescano Ancieta
Está bien que se vendan en las cadenas de farmacias genéricos; pero deben bajar los precios de los medicamentos de marca. Es inaceptable que, por ejemplo, una simple pastilla cueste S/. 24. Deben bajar también los exámenes de laboratorio, cuyos precios son leoninos.
07 de abril a las 12:32 · Me gusta · Comentar

A Gírlen Escudero, Oswaldo Montes Hashimoto y Luis Vargas Casas les gusta esto.




William Mundaca Vargas Bien amigo Lescano,pero sus colegas de los partidos del sol, de la estrella,de la dictadura fujimorista, y los de la chacana tambien poco o nada han apoyado ese tipo de reformas,en favor de los mas pobres.Ahora se golpean el pecho,que lastima que se burlen del pueblo que los eligio,salvo honrosas exepciones.saludos
07 de abril a las 12:41 · Me gusta


Escribe un comentario...



Ricardo Lowenstein Trahtenberg
SEÑOR CONGRESISTA YOHNY LESCANO POR DENUNCIAR IRREGULARIDADES EN OSIPTEL EL OSIPTEL PRESENTO 2 DENUNCIAS EN MI CONTRA EN LA COMISARIA DE SAN BORJA A LA CUAL TENGO CITACION POR FALTA CONTRA LA TRANQUILIDAD PUBLICA
07 de abril a las 12:27 · Me gusta · Comentar · Ver amistad




Ivan Ore



IVÁN ORÉ CHÁVEZ: MINISTRO UTILIZA FUERZAS ARMADAS PARA DEFENDER LOS NEGOCIOS DE SUS CONSOCIOS
ivanorech.blogspot.com
POR FAVOR RESPONDER LA ENCUESTA (DOS PREGUNTAS) QUE SE HALLA AL COSTADO DEL TEXTO. MUY AGRADECIDO.
CUALQUIER SUGERENCIA CONTACTARSE CON EL CORREO
ivanorech@hotmail.com


07 de abril a las 12:23 · Me gusta · Comentar · Compartir · Ver amistad



Alfredo León
Una vez determinada la cifra repartidora para la distribución de los 36 escaños en Lima entra en juego el voto preferencial de cada candidato por determinada organización política, esto siempre y cuando superen la VALLA ELECTORAL (5% de votos válidos a nivel nacional o 7 representantes en más de 1 distrito electoral).


Mensaje emitido el 7 de abril de 2011. Lescano opina con respecto al costo excesivo de los medicamentos y proyecta una imagen como defensor del consumidor.

Figura 17: Mensaje relacionado a los pasajes aéreos.




Yonhy Lescano Ancieta
El público tiene que saber que quien promovió el decreto de urgencia (derogado ahora por el Tribunal Constitucional) que impedía que los usuarios puedan endosar o postergar sus pasajes es el Indecopi, irónicamente la entidad que está para proteger al consumidor. Entonces, su presidente, que avaló tamaña inconstitucionalidad tiene que irse a su casa.
06 de abril a las 12:10 · Me gusta · Comentar


A Ivan De la Cruz, Yen Orlando Vásquez Cueva y otras 2 personas más les gusta esto.




Junior Munayco De hecho...quien no cautela los intereses del consumidor en el indecopi debe ser separado...
06 de abril a las 12:15 · Me gusta



Ricardo Lowenstein Trahtenberg y que decimos del osiptel que al pareser significa
06 de abril a las 12:20 · Me gusta




Ricardo Lowenstein Trahtenberg osiptel parese ser las siglas de otra vez si telefonica
06 de abril a las 12:20 · Me gusta




Conustel Consumidores UNA VEZ MÁS TODOS LOS PERUANOS SOMOS TESTIGOS DEL BUEN TRABAJO EN FAVOR DE LOS CONSUMIDORES DE JONHY LESCANO EN EL PARLAMENTO, Y AHORA ANTE EL TC. MERECEDOR APOYO PARA USTED ESTIMADO LESCANO. A ECRIBIR EL 20 VEINTEEE!!
07 de abril a las 12:00 · Me gusta


Escribe un comentario...



Angel Saldaña
"Coraje". Comenzando la jornada con esta palabra, y siguiendo con la fe en Dios, llegarás hasta donde necesitas. ADELANTE!!!
06 de abril a las 4:09 · Me gusta · Comentar · Ver amistad



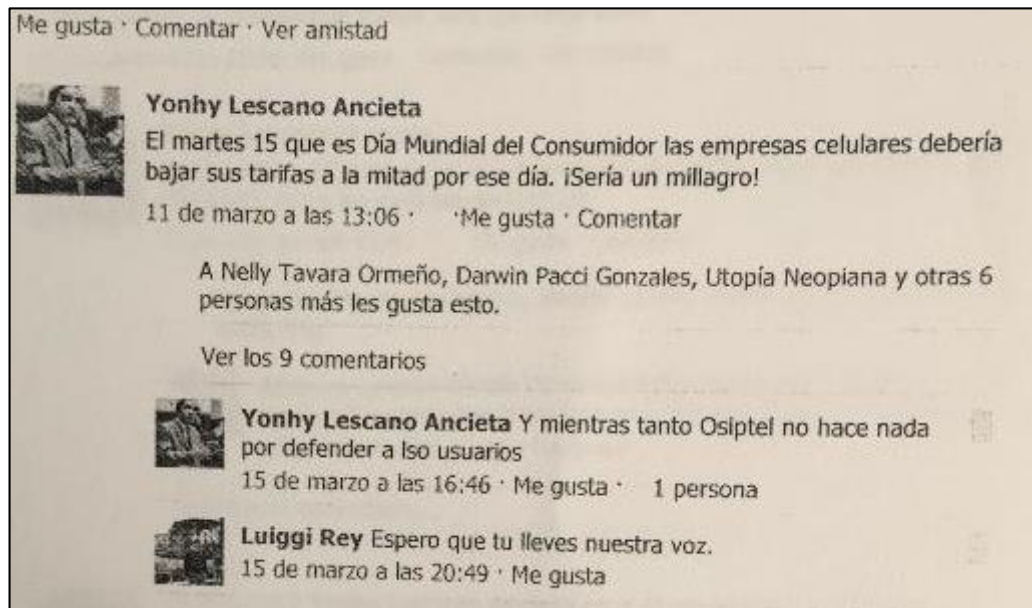
Se ha etiquetado a **Yonhy Lescano Ancieta** en el álbum de Janet Izquierdo.



Fotos de Peruanos en el Mundo
PERU POSIBLE JAPON informa Yo ya decidi mi VOTO y TU AMIGO PERUANO que esperas, Ven y UNETE AL GRAN CAMBIO QUE ESTABAS ESPERANDO Este 10 de Abril marca la T La T de TOLEDO La T del TRIUNFO La T de TODOS LOS PERUANOS Este 10 de ABRIL VOTA POR TOLEDO TOLEDO PRESIDENTE DEL PERU
05 de abril a las 22:43

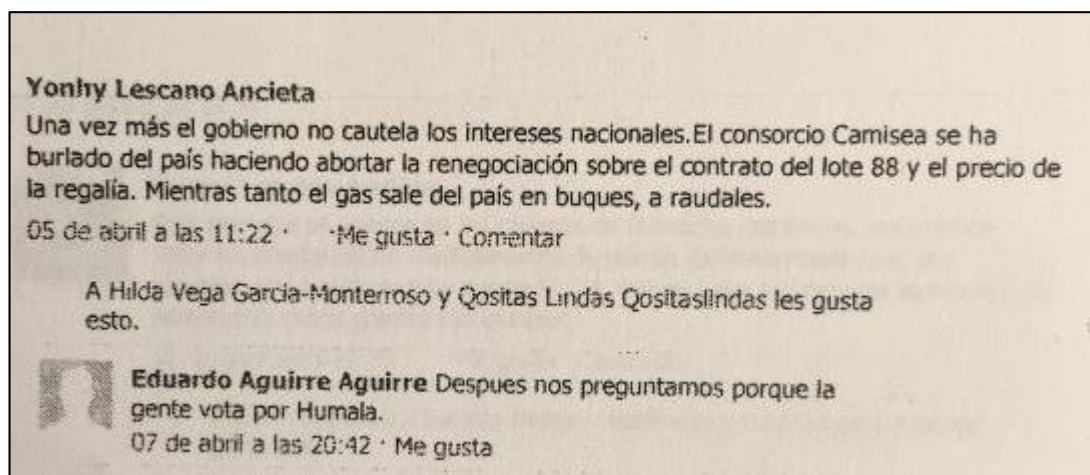
Mensaje emitido el 6 de abril de 2011. Lescano critica a Indecopi por no asumir su rol en la defensa del consumidor respecto a los pasajes aéreos.

Figura 18: Mensaje relacionado a tarifa telefónica.



Mensaje emitido el 15 de marzo de 2011. Lescano se preocupa respecto a los costos de la tarifa de celulares.


Figura 19: Mensaje de crítica a la gestión del Gobierno.



Mensaje emitido el 5 de abril de 2011 donde el parlamentario critica al Gobierno por considerar que no cautela los intereses nacionales.


Figura 20: Mensaje de crítica a la gestión del Gobierno.

04 de marzo a las 16:10 · Me gusta · Comentar · Compartir · Ver amistad


 **Yonhy Lescano Ancieta**
Acaban de renunciar seis candidatos en el proceso de selección para nombrar a dos miembros del Consejo Directivo de Ositran.... Todos ellos denuncian en sus cartas la falta de transparencia en el proceso y groseros actos de favoritismo a favor de los candidatos vinculados al Gobierno. Contraloría!!!!!!!

04 de marzo a las 15:27 · Me gusta · Comentar


A Luis Esteban Slee Egúsqiza, Ligia Huanco, Margarita Gordillo y otras 2 personas más les gusta esto.

 **Juvedsa Santa Anita** Asi es ... se necesita un cambio radical en el sistema ..


04 de marzo a las 15:37 · Me gusta

 **Aadecc Cusco** es una lástima, esperemos que las cosas cambien por el bien de este organismo que puede convertirse en un instrumento muy eficaz para combatir la informalidad e irresponsabilidad en el transporte interprovincial...


05 de marzo a las 22:00 · Me gusta · 1 persona

 **Ricardo Lowenstein Trahtenberg** en osiptel ahan convocado para nombrar 2 miembro nuevos eso quiere decir que uno sale la convocatoria fue rapida


07 de marzo a las 17:23 · Me gusta

 **Luis Esteban Slee Egúsqiza** OSIPTEL ¿está o no podrida?, ¿acaso será cierto que su presupuesto lo paga la telefónica, que le pone todos sus funcionarios, gerentes y asesores, y cuando los chotean regresan a su planilla? Entonces, ¿que garantía tenemos los usuarios?

10 de marzo a las 7:31 · Me gusta

 **Ricardo Lowenstein Trahtenberg** en osiptel han declarado el proceso de seleccion para consejo directivo desierto

10 de marzo a las 8:18 · Me gusta

 **Luis Esteban Slee Egúsqiza** FELICITACIONES A TODOS LOS QUE HAN INTERVENIDO exponiendo estos intentos de inmorales como el Congresista YONHY Lezcano, a quien tengo en alta estima y voto preferencial al congreso por Perú Posible y el No. 20 es por él.

10 de marzo a las 8:33 · Me gusta

Mensaje emitido el 4 de marzo de 2011. Lescano acusa un presunto favoritismo del Gobierno para el nombramiento de los principales directivos de Ositran. Denota su labor fiscalizadora.

Respecto a las respuestas que el político dio a los ciudadanos en torno a los cuestionamientos planteados en el Facebook, en total, Lescano Ancieta contabilizó un total de 13 preguntas formuladas por los usuarios, durante los meses de febrero y abril del año 2011. Contestó 11 de ellas, lo que evidencia un alto grado de compromiso e interacción con los ciudadanos a través de la red social. Solo dos preguntas no fueron contestadas.

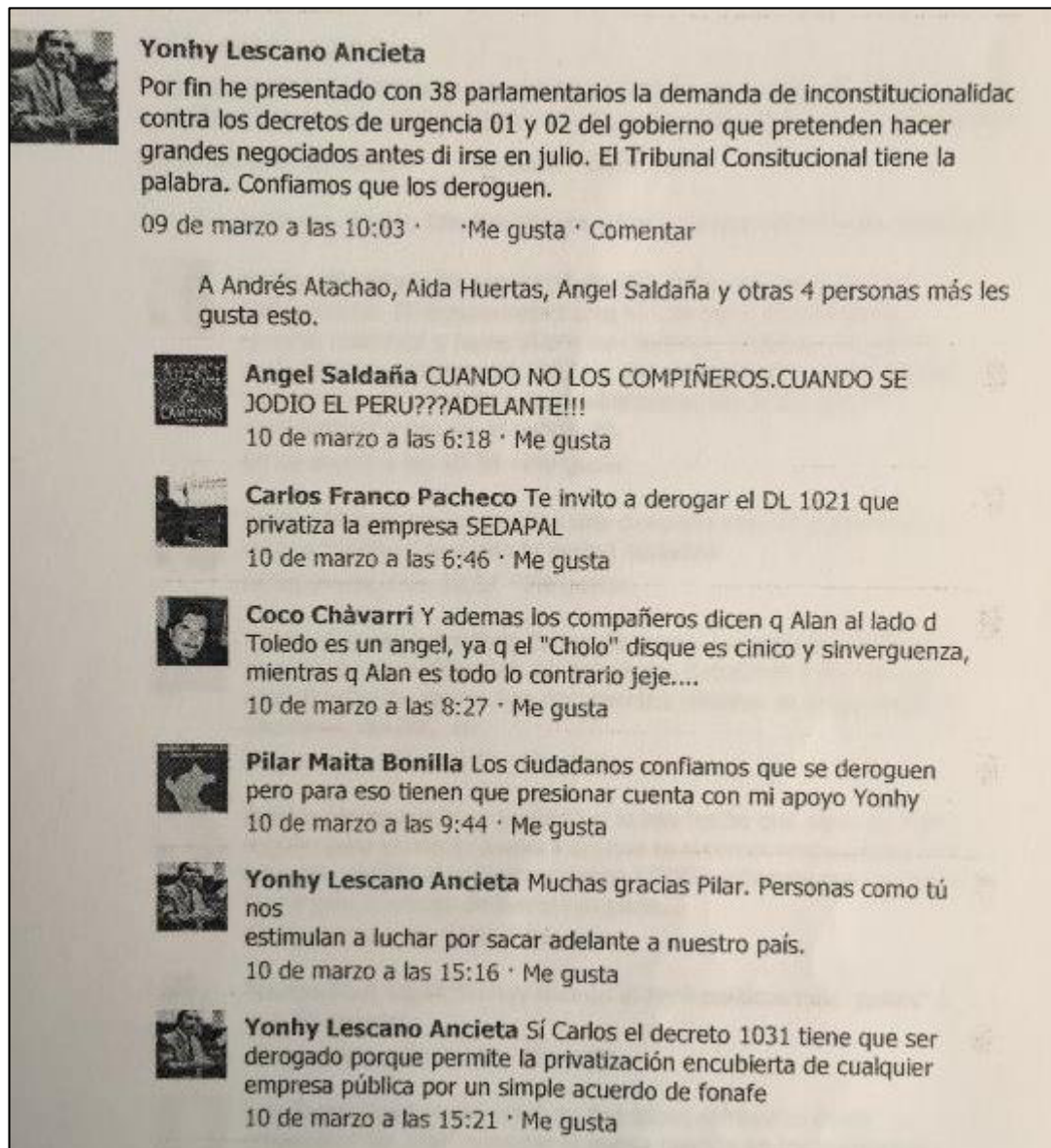
Figura 21: Preguntas recibidas por los usuarios

Preguntas	Número
Preguntas recibidas	13
Preguntas con respuesta	11
Preguntas sin respuesta	2

Fuente: Elaboración propia

Esta plataforma de comunicación permitió conocer la opinión de los ciudadanos de forma directa y abrió un canal de comunicación bidireccional entre el congresista y los ciudadanos. En su mayoría los mensajes eran de respaldo a la gestión del político.

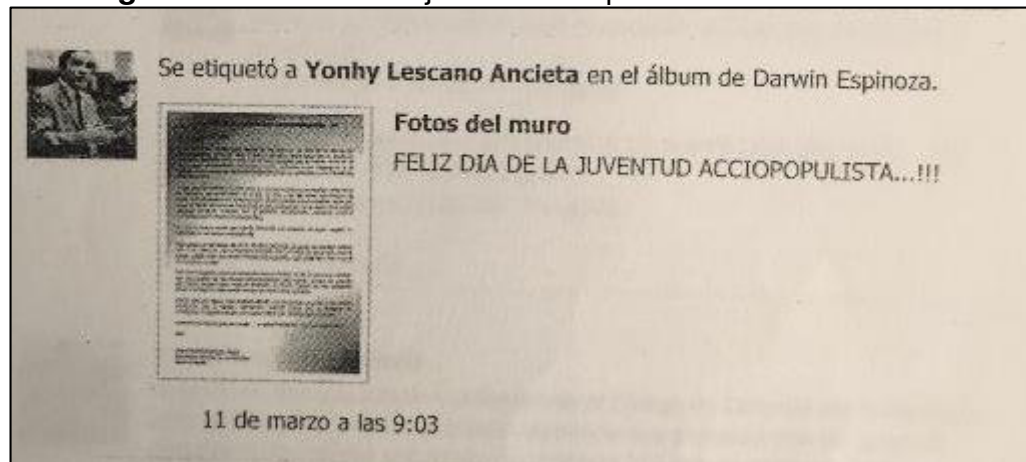
Figura 22: Pregunta del usuario es respondida por el parlamentario



Mensaje emitido el 9 de marzo de 2011. Lescano da a conocer la labor de fiscalización que desempeña y evidencia la interacción que existía con los seguidores.

Con respecto a la hipertextualidad, Yonhy Lescano solo incluyó un enlace de un video de un medio de comunicación donde fue entrevistado para difundir el mensaje en el Facebook. No registró fotografías, no colgó el enlace del Congreso de la República en Youtube o del sitio web, ni hizo uso de los *hashtags* y no se borraba de forma inmediata la publicidad ajena al sitio.

Figura 24: Publicidad ajena al sitio que no fueron eliminados



Mensaje emitido el 11 de marzo de 2011 donde etiquetan al parlamentario por el Día de la Juventud.

Análisis comparado a nivel nacional

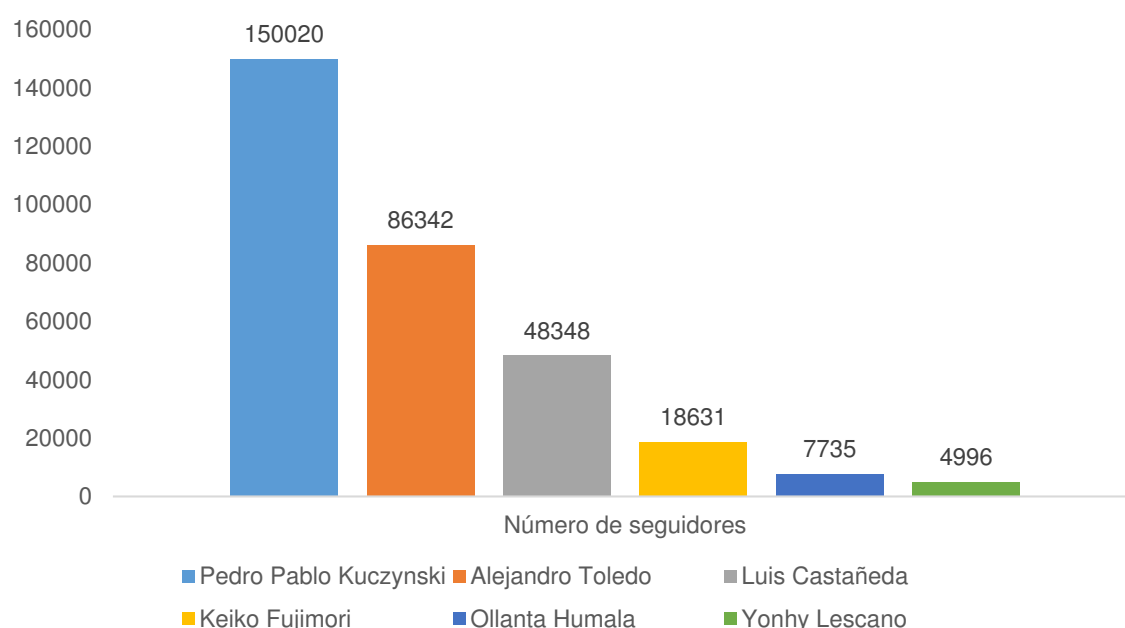
A nivel cuantitativo, al 12 de diciembre del año 2011, Lescano Ancieta registraba 4996 seguidores en su cuenta de Facebook, de 19 949 915 electores a nivel nacional; es decir alrededor del 0.02% del total, conforme el Jurado Nacional de Elecciones, cifra que nos permite concluir que la participación en Internet como medio informativo o de canal para interactuar con un político habría sido baja en dicho año.

Figura 25: Número de seguidores en Facebook



Esta afirmación es corroborada por la Consultora Internacional Llorente y Cuenca, quien en su publicación titulada *Candidatos Perú 2.0* (Llorente y Cuenca, 2011) refiere que el único manejo rescatable de las redes sociales en el año 2011 la hizo el candidato a la presidencia Pedro Pablo Kuczynski (PPK), ya que tenía un equipo de web detrás de él que generaba contenidos con un tono personal y dirigido al elector, con actualizaciones constantes y promotor de la participación y que promovía al elector a convertirse en un actor y no un espectador. De acuerdo a esta publicación, al año 2011, PPK registró un total de 150 020 seguidores en su cuenta de Facebook, seguido por Alejandro Toledo con 86 342 y Luís Castañeda con 48 348. Mientras Lescano Ancieta registraba un total de 4996.

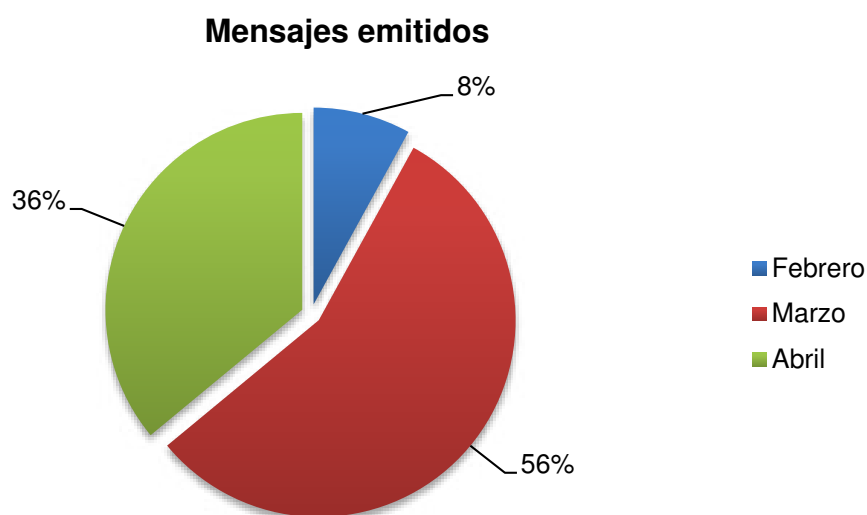
Figura 26: Seguidores en Facebook comparado con otros políticos peruanos



Fuente: Elaboración propia

Respecto a la periodicidad de los mensajes emitidos en la plataforma de Facebook, entre los meses de febrero y abril del año 2011, se destaca que el mes de marzo condensa el mayor número de mensajes emitidos (56%), seguido del mes de abril (36%) y febrero (8%).

Figura 27: Periodicidad de los mensajes



Fuente: Elaboración propia

Cabe indicar que de los 29 mensajes registrados en el presente análisis durante el tiempo estudiado, 25 fueron emitidos por el político y 4 son enlaces donde ha sido etiquetado. Los 25 mensajes han sido vertidos en 15 días de los tres meses comprendidos. Esta información nos evidencia que no hubo una estrategia definida respecto a la periodicidad de mensajes al ser emitidos en las redes sociales, a la vez que es poca la presencia virtual que tuvo el político en el tiempo de estudio

comprendido, a pesar de que se trataba de una etapa preelectoral donde el uso de las plataformas comunicacionales son ideales en el posicionamiento de las virtudes del candidato.

En el caso de los mensajes emitidos en la cuenta de Twitter, como lo dijimos anteriormente, fueron los mismos del Facebook salvo que debían presentarse en un máximo de 140 caracteres para ser compartido. Además el número de seguidores en esta plataforma era muy reducido, menos de mil, no había interacción alguna con los seguidores, ni uso de *hashtags*.

En términos generales, podemos ratificar, tal como lo hace la Consultora Internacional Llorente y Cuenca, que las redes sociales en Perú no desempeñaron un papel determinante en las elecciones presidenciales y congresal del año 2011, prueba de ello es que a la segunda vuelta electoral pasaron Ollanta Humala y Keiko Fujimori, quienes tuvieron presencia en las redes sociales pero el uso que le dieron no involucró una gestión integral que permita adhesiones o mayores votos.

En esa línea, es preciso explicar que si bien el congresista Yonhy Lescano Ancieta es reelegido como congresista representante de Lima para el periodo legislativo 2011-2016, considero que las redes sociales no han sido utilizados de forma idónea para repercutir en estos resultados, pero sí lograron establecer un vínculo directo entre el parlamentario y sus seguidores.

Análisis comparado a nivel internacional

En tanto, a nivel internacional el año 2008 Barack Obama utilizó las redes sociales en tres aspectos diferentes, como instrumento de información, de movilización y de recaudación de fondos, que permitieron captar una lista de contactos electrónicos de más de 13 millones de personas.

Figura 28: Análisis comparativo del uso de las redes sociales

Con la aplicación de las redes sociales	Barack Obama	Yonhy Lescano
Redes sociales utilizadas	13 redes sociales: Facebook, Twitter, YouTube, My Space, Flickr, Digg, LinkedIn, Black Planet, Eans, Glee, MiGente, Asian Ave, Eventful	3 redes sociales: Facebook, Twitter y Youtube
Creó Lista de amigos	Sí	No
Recaudó fondos	Sí	No
Organizó eventos	Sí	No
Colgó videos de su cuenta de Youtube	Sí (Más de 2000 videos)	No
Respondía a otros políticos	Sí	No
Se tenía acceso a guiones	Sí (Permitía replicar el mensaje)	No
Se tenía acceso a otras aplicaciones	Sí (se podía saber dónde votar)	No
Creó base de datos de los usuarios	Sí	No
Se enviaban correos personalizaos a los usuarios	Sí	No
Se concedieron entrevistas virtuales	Sí	No
Periodicidad de mensajes	1 vez al día	No hay periodicidad definida
Captación de números de teléfonos móviles	Sí (alcanzó tener 10 millones)	No
Difundían imágenes y videos	Siempre	Casi nunca
Para ganar seguidores se invirtió en publicidad	Sí	No

Fuente: Elaboración propia

La página de Facebook de Barack Obama atrajo a tres millones de personas, creó su propio perfil, su blog personal, su lista de amigos, la asociación por grupos, recaudación de fondos y organización de eventos. Además, se colgaron más de dos mil vídeos de YouTube que fueron vistos más de 15 millones de veces.

My.BarackObama.com, en menos de dos años consiguió un millón de activos colaboradores, fue el motor de relaciones sociales casi perfecto entre cuyos cometidos han destacado el captar fondos para la campaña, movilización y coordinación de voluntarios.

Caso aparte, fue el uso dado a Twitter que permitió reacciones rápidas. Aportó dos ventajas: responder inmediatamente y que esa respuesta fuera estudiada durante unos minutos por el equipo de la campaña. Asimismo, hacía posible responder a cualquier impacto de otro candidato. En la candidatura de Obama se respondía en poco tiempo a cualquier declaración de otro candidato de que se hicieran públicas, solo unos minutos después.

Los usuarios tenían acceso a guiones y acreditaciones, que les permitían ir en representación de la candidatura para hablar con sus amigos indecisos y desarrollar con rigurosidad la estrategia “puerta a puerta” donde los voluntarios visitaban casa a casa a los potenciales votantes para terminar de convencerlos.

Entre las muchas aplicaciones que se integraron destacaba la información sobre el lugar donde el ciudadano tenía que ir a votar y la acreditación al usuario, quien

recibía un recordatorio para votar junto con la dirección y los horarios. Igualmente, puso en contacto a personas con problemas de movilidad, uno de los aspectos que le permitieron sumar votos.

El blog www.barackobama.com recogía todos los actos, videos, notas, artículos, etc. que desde la candidatura se quisieran promocionar, incluía historias de votantes, artículos de sus colaboradores, etc. Mientras, en YouTube, Obama y su equipo vieron la forma de propagar el mensaje sin limitarse a escasos 10 segundos, y obtener que 50 millones de espectadores vean durante 14 millones de horas videos en YouTube relacionados con la campaña.

Obama logró a través de las redes sociales financiar más del 70% de la campaña con donaciones voluntarias de menos de 50 dólares por persona los cuales fueron canalizados a través de la web y por los *mails* enviados a cada usuario que lo seguían en las redes sociales.

Asimismo, se hicieron llamadas telefónicas a personas seleccionadas de las bases de datos adquiridas tanto por formularios de Internet como de las que se anotaban como voluntarios de las campañas, a quienes se les enviaba mensajes (SMS) con alertas y recordatorios del día de voto, de cómo van las encuestas, de dónde será la próxima charla y demás información relevante que permita la cercanía con el elector. Por ejemplo se mandó un SMS a más de 3 millones de personas para dar a conocer el nombre de la persona designada en campaña quien asumiría el cargo de vicepresidente.

Se remitían correos personalizados con elementos de *marketing* directo que eran estructurados según el lugar de residencia y de acuerdo a las tendencias de voto por la zona determinada.

Además las redes sociales permitieron crear una base de datos muy específico que contemplaba el lugar y la ocupación del usuario, que luego fueron útiles para enviar los correos electrónicos personalizados, de incluirlos en el mapa del recorrido puerta a puerta, en las listas de las llamadas telefónicas y SMS.

Tras esta inevitable comparación del uso de las redes sociales e Internet en su conjunto, podemos destacar que es importante que los políticos no utilicen las redes sociales como una extensión de sus oficinas de comunicación social, el uso óptimo es utilizar todas las herramientas que existen en ellas y buscar la interacción y la complementariedad dado que hay un creciente interés de los seguidores por interactuar con los políticos.

CAPÍTULO VI

BALANCE DE LA EXPERIENCIA

6.1 Lecciones aprendidas

- a. Lo que hace valiosas a las redes sociales dentro de la estrategia total de comunicación y, a su vez, lo que las diferencia de los demás medios son dos aspectos: la libertad de publicar contenidos sin límites y su gratuidad.
- b. La aplicación de las redes sociales para promover la comunicación entre un político y sus ciudadanos es efectiva, siempre y cuando el uso de cada herramienta que ofrece la red social sea aprovechado al máximo, más aún en un contexto de una sociedad altamente digitalizada.
- c. No importa cuántos seguidores tengamos, la efectividad se da en la interacción que construyamos con ellos, los mensajes que enviemos no tendrán repercusión alguna entre los primeros y se perderán en la parte inferior de la pantalla, mientras con los otros habrá una relación en cada acción emitida.
- d. Cabe destacar que en este medio de comunicación el éxito no se mide en su alcance, en el número de publicaciones, tuits, preferencias a partir de un “me gusta”, bombardeo de mensajes que expongan las acciones u opiniones sobre un tema sin respuestas a los mensajes del rector, o con acciones que

solo d extensión de la oficina de comunicación a la red. El éxito se forja con la interacción con los seguidores, con la extrapolación de información valiosa para construir una base de datos y dirigir mensajes a partir de su estilo de vida, deseos, gustos y preferencia.

- e. Nunca antes se había tenido tanta data directa y en tiempo real sobre los ciudadanos y cómo reaccionan a los mensajes, información que cobra relevancia porque permite mejorar notablemente la forma en cómo diseñamos nuestros contenidos a fin de hacerlos más relevantes, participativos, convincentes y valiosos.

6.2 Logros y avances

- a. Se logró transmitir varios mensajes a los internautas de manera directa y en tiempo real acerca de la labor y defensa que hace el congresista sobre temas del consumidor; así como sus proyectos de ley, trabajo en las comisiones donde era miembro, trabajo social, las leyes que eran aprobadas correspondientes a su autoría, etc.
- b. Nació una nueva relación entre el parlamentario y los ciudadanos, sin límites de espacio y tiempo, que permitía generar confianza, establecer una comunicación vertical, diseñar discursos políticos bajo un enfoque relevante, participativo, multilateral, convincente y valioso, ya que se podía conocer la opinión de los ciudadanos respecto una posición determinada.

- c. Aunque las redes sociales en nuestro país al año 2011 no tengan gran alcance en la sociedad, se llegó a posicionar una imagen positiva del parlamentario en la mente de los seguidores obtenidos, los cuales pueden ser corroborados a través del análisis de los mensajes del receptor.
- d. Además, se mantuvo la agenda del parlamentario actualizada a los temas de coyuntura política, social y económica ya que a través del Twitter, principalmente, seguíamos a líderes de opinión y a los propios periodistas de los medios de comunicación quienes establecían la agenda periodística.
- e. Finalmente, se logró ser parte de una nueva práctica democrática, que poco a poco ha logrado un impacto mundial a nivel mundial, al punto que en muchos países el uso de las redes sociales han sido delimitadas o restringidas.

6.3 Problemas y tareas pendientes

- a. Los principales problemas se encuentran en el desconocimiento tanto por parte de los políticos como por los ciudadanos de la trascendencia que cobran las redes sociales en el mundo.
- b. Si bien es cierto, no se necesita tener más allá de una cámara digital especializada para captar las imágenes y subirlas a la web, es necesario contar con programas informáticos que permitan editar, cortar, modificar y comprimir imágenes a fin de obtener un producto impecable.

- c. Lamentablemente, en el despacho congresal no se contó con estos programas informáticos ya que los equipos tecnológicos del Congreso eran tan antiguos que el solo hecho de abrir una página en el programa básico de redacción Word suponían esperar alrededor de dos o tres minutos, mientras en otras máquinas no pasa de uno o dos segundos.
- d. Otro inconveniente fue que muchos de nuestros seguidores nos etiquetaban en sus fotografías, anuncios o videos que no tenían nada que ver con la labor del parlamentario, los cuales rebotaban en el muro de todos nuestros seguidores, la cual pudo haber sido bloqueada de conocer las opciones que ofrece la red social.

6.4 Aportes

6.4.1 A nivel teórico-conceptual

- a. Internet ha cambiado la manera de hacer periodismo, incluso hay teóricos que especulan de una cercana muerte del periodismo escrito. Lo cierto es que estamos frente a un nuevo medio de comunicación con cualidades que superan a los medios tradicionales por el poder de interactividad que ofrecen. Urge entonces la necesidad que los nuevos periodistas respondan a los nuevos soportes del mundo virtual y a estar preparados para responder las expectativas que tiene la sociedad para recibir información rápida. Se

han dado casos en donde el cierre de muchas ediciones periodísticas se ha dado porque los lectores tradicionales prefirieron la plataforma web.

- b. El nuevo periodista deber estar preparado para cubrir las demandas de un lector hambriento de información rápida, concisa y a la vez profunda. Estos lectores no son los mismos de antes, ahora buscan participar, que su voz sea escuchada, conocer la información a través de fotografías, videos, comparar información con otros medios, etc.
- c. Ahora, los usuarios marcan la pauta del periodismo digital, ellos determinan lo que desean leer, cómo, cuándo y dónde obtener la información, así como sugerir, participar o hacer propiamente información.
- d. Actualmente podemos ver, a muchos diarios, revistas, programas de televisión y radios y los propios medios *online* que ya han incorporado una sección exclusiva en sus formatos para los usuarios, dando pie a lo que hoy llamamos el *periodista ciudadano*.
- e. Facebook y Twitter, principalmente, se han convertido en el nuevo gran medio de comunicación para los internautas a la hora de conocer los últimos titulares. De ahí también la necesidad de los medios de comunicación tradicionales de cambiar sus rutinas periodísticas para dar entrada a sus informaciones en los nuevos canales.

6.4.2 A nivel profesional

- a. Los medios sociales han revolucionado el mundo: las noticias llegan antes a Twitter que a los medios tradicionales, se organizan revueltas contra los gobiernos opresores a través de Facebook, las personas expresan su vida a través de los ellos, los negocios tienen sus cuentas vigentes, etc.
- b. La comunicación ha cambiado completamente por lo que las escuelas académicas de las carreras de comunicación deberán actualizar el plan curricular conforme la tecnología avance. Por ello, deben incluir las aplicaciones básicas del Internet, así como, la creación de blogs, sitios webs, herramientas del periodismo *online*, utilización de redes sociales, etc., indispensables para el periodismo actual. Esto se hace necesario si consideramos que muchos estudiantes utilizan Facebook y Twitter, pero no conocen su utilidad profesional, porque en la carrera no lo consideran.
- c. Hoy, los periodistas deben interiorizar la comunicación unidireccional, fomentar la participación de las personas, conocer sus comentarios, opiniones, agradecer sus sugerencias y aportes, etc. crear un vínculo donde no exista límites de tiempo o espacio para interactuar con ellos.
- d. En los cursos de redacción periodística, también deben ser considerados la redacción para medios digitales porque el Internet tiene su propio lenguaje: el hipertexto, distintas premisas, tipos de letras, enlaces, la importancia del

feedback, etc. pero sin dejar de lado, los conocimientos que deben saber para subir videos, audios, fotografías, imprescindibles en este medio.

- e. Finalmente, quiero dejar constancia que, según mi experiencia y la de otros estudiantes de periodismo, las escuelas de Comunicación dan excesiva importancia a la teoría y se realizan muy pocas clases prácticas por lo que, deben replantear esta situación; a la vez de impulsar cursos de especialización en temas de economía, ciencia y tecnología, política, social, etc.

6.4.3 A nivel social

- a. Luego de la sistematización de la experiencia, los periodistas que trabajan en áreas de imagen deben considerar a las redes sociales como una herramienta indispensable para la proyección de contenidos políticos, ya que resulta una herramienta estratégica fundamental para tal fin.
- b. Las redes sociales proyectan una imagen de calidad que atrae visitantes y los convierte en fuentes de opinión y en sus aliados estratégicos; asimismo, permite tender una comunicación horizontal, de igual a igual, de tú a tú, que brindar la confianza básica que busca todo político o institución.
- c. Hoy, podemos constatar, que los políticos peruanos hacen uso poco a poco de las nuevas tecnologías y posibilidades que estas ofrecen. En los hechos

desprecian o minimizan estos progresos y no sienten necesidad para el tipo de política que hacen.

- d. Por la poca población conectada a Internet, que es un problema, y la presencia de la cultura política dominante, los políticos siguen aferrados a las viejas prácticas, todavía privilegian los mítines y los acarreos como parte central de su tarea.
- e. Las redes sociales permiten al político interactuar en condición de igualdad con los ciudadanos, en una comunicación horizontal, el cual no trasciende en la cultura de la gran mayoría de los políticos peruanos.
- f. La tarea del periodista es ser el puente entre las instituciones o políticos y las redes sociales para acortar la distancia existente entre ambos y fortalecer, de esta manera, una nueva práctica democrática.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- a. A pesar del auge de las redes sociales como herramienta de comunicación política a nivel internacional, el congresista Lescano Ancieta, entre los meses de febrero y abril del año 2011, no tuvo una adecuada estrategia de comunicación digital para potenciar un vínculo directo con la ciudadanía, sino que más bien la concibe como un soporte adicional de comunicación a través del cual difundir sus mensajes políticos.
- b. Los datos obtenidos con el análisis permiten concluir que el parlamentario no capitalizó las posibilidades comunicativas e interactivas que ofrecen las redes sociales en línea, y que se usó de manera limitada estas plataformas.
- c. El principal acierto del uso de las redes sociales por parte del político peruano Yonhy Lescano Ancieta, entre los meses de febrero y abril del año 2011, es que sienta las bases de una nueva relación con los ciudadanos, sin límites de tiempo y espacio, dando apertura a una nueva práctica democrática, que poco a poco adquirió vital relevancia a nivel mundial.
- d. El principal desacierto del uso de las redes sociales por parte del congresista peruano Yonhy Lescano Ancieta, entre los meses de febrero y abril del año 2011, es que las pocas veces que utilizó las redes sociales

principalmente, para reproducir los mensajes e informaciones difundidas en otros medios convencionales, sin contar con una buena estrategia digital.

- e. De acuerdo a la sistematización de la presente experiencia se c
a pesar del auge del uso de las redes sociales como herramienta de comunicación política a nivel internacional al año 2011, en nuestro país la aplicación de esta plataforma virtual todavía era concebida por los políticos como un soporte adicional a los medios tradicionales para difundir sus mensajes, más no como una tribuna de interacción y fidelización con los ciudadanos.

RECOMENDACIONES

- a. Sugerimos actualizar los estudios de comunicación digital ya que esta debe ajustarse ante un contexto dominado por la innovación constante y a nuevas de interacción de la sociedad.
- b. Los políticos deben sumergirse a esta nueva forma de interacción comunicativa con los ciudadanos, deben comprender el valor de las nuevas tecnologías y fortalecer esta nueva práctica democrática. Además, la aplicación de las nuevas tecnologías por los políticos ayuda a mejorar la capacidad técnica de los parlamentos para ejercer sus funciones legislativas, de representación y fiscalización.

- c. El Gobierno debe impulsar el uso de las plataformas digitales comunicativas, ya que en un mundo globalizado quien no está informado simplemente está destinado al fracaso.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albornoz, L. (2007). *Periodismo Digital: los grandes diarios en la red*. Buenos Aires. Ediciones La Crujía.
- Armananzas, E., Díaz N., Javier y Meso, K. (1996). *El periodismo electrónico: Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. España: Ariel Comunicaciones.
- Ávila, F. (1995). *Noticia: Introducción a la redacción periodística*. Bogotá: Editorial Hojas e Ideas.
- Barja Maquina, L. (2016). *El perfil del nuevo periodista digital peruano en los procesos de convergencia de plataformas. Casos El Comercio, RPP Noticias y Epsilon*. (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación Social) El Comercio. Lima.
- Basadre, J. (1998). *Historia de la República del Perú 1822-1933*, Tomo I (Octava edición). Lima: Diario La República.
- Canel, M. (1999). *Comunicación Política: Técnicas y Estrategias para la sociedad de la información*. España: Editorial Tecnos.
- Cárdenas García, C. (2015). *La Comunicación Digital mediante redes sociales de organizaciones públicas*. (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación Social). UNMSM, Lima.
- Cebrián Herreros, M. (2010). *Desarrollos del periodismo en Internet*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Chamané, Raúl (1995). *Constitución Didáctica*. Lima: Editorial San Marcos.
- Crespo, I., Garrido, A. y Riorda, M. (2008). *La conquista del poder: Elecciones y campañas presidenciales en América Latina*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Dans, E. (2010). *Todo va a cambiar. Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Di Palma, G. (2010). *Introducción al periodismo: Internet y tecnología digital prensa gráfica, radio y TV*. Argentina: Editorial Brujas.
- Espino, G. (2012). *Mitos y verdades sobre la cyberpolítica 2.0 en México*. México: Editorial Fontamara.

- Matute, G., Cuervo, S., Quintana, V., Salas, R., Valdés, A. y Valdivia, P. (2011). *Rol de los medios digitales en el marketing electoral: el caso de Lima*. Perú: ESAN Ediciones.
- Fara, C. (2013). *Manual de marketing y comunicación política*. Argentina: Konrad Adenauer Stiftung.
- García, V., D'Adamo, O. y Slawinsky, G. (2006). *Comunicación política y campañas electorales*. Barcelona, España: Gedisa.
- Izurieta, R.; Perina, R. y Arterton, C. (2002). *Estrategias de Comunicación para Gobiernos*. Buenos Aires: La Crujía.
- Martínez, Estrella (Coordinadora) (s.f). *Interactividad digital: Nuevas estrategias en educación y comunicación*. Madrid: Colección EOS Universitaria.
- McLuhan, Marshall (1985). *La Galaxia de Gutenberg*. México: Editorial Planeta.
- Rojo, G. y Sánchez, M. (2010). *El Español en la Red*. Colección Fundación Telefónica. España: Editorial Ariel.
- Rost, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital, 2006*, Argentina.
- Santamaría, L. (1990). *El Comentario periodístico: Los géneros persuasivos*, España.

Sitios en la red

- Cebrián, M. (2009). Comunicación interactiva en los cibermedios. *Revista Científica de Educomunicación*. Madrid: Comunicar, N. ° 33, v. XVII. Recuperado de <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=33&articulo=33-2009-03>
- Clarenc, Claudio Ariel (2016) *Deseo Aprender*. Argentina: Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=1FU3AwAAQBAJ&pg=PA101&lpg=PA101&dq=DeSEO+aprender+claudio+clarenc&source=bl&ots=_yz0u0V9tM&sig=WqYaNs0o3v6FwsOB8WwtmcvUme0&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwifw8Hc_ezVAhXBdSYKHWrgCgkQ6AEINDAC#v=onepage&q=DeSEO%20aprender%20claudio%20clarenc&f=false
- Concha, E. (2002). Las incertidumbres del periodismo en Internet. *Sala de Prensa*. N.º 44, Año IV, Vol. 2. Recuperado de <http://www.saladeprensa.org/art369.htm>
- Corral, J. (2011). Los medios y la cultura electoral. México: *El Universal*. Recuperado de <http://www.eluniversalmas.com.mx/editoriales/2011/11/55930.php>

Costa, B. (2016). El marketing Político en pocas palabras... *Mensaje 360°*. Recuperado de <http://www.mensaje360.com/0/nota/index.vnc?id=1591>

Congreso de la República del Perú (2017). Historia del Congreso de la República. Recuperado de <http://www.congreso.gob.pe/?K=6>

Delclós, Tomás (2014). Periodistas en las redes sociales. España: *El País*. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2014/01/10/opinion/1389377750_778796.html

Espino, Germán (2013). La mítica campaña de Obama, explicada en detalle. México: *Revista Mexicana de Comunicación*. Recuperado de <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2013/06/12/la-mitica-campana-de-obama-explicada-en-detalle/>

Euronews (2014). La primera página web de la historia cumple un cuarto de siglo (2014). Recuperado de <http://es.euronews.com/2014/03/13/la-primera-pagina-web-de-la-historia-cumple-un-cuarto-de-siglo>

Falla Aroche, S. (2009a). *Reportaje escrito sobre la importancia del periodismo digital como parte de la formación profesional de los comunicadores* (Tesis para optar el Grado Académico de Licenciada), Guatemala: Universidad Rafael Landívar. Recuperado de <http://es.slideshare.net/stephaniefalla/tesis-periodismo-digital?related=1>

Falla Aroche, S. (2009b) Periodismo Digital: definiciones y características. *Maestrosdelweb.com*. Recuperado de <http://www.maestrosdelweb.com/periodismo-digital-definiciones-caracteristicas/>

Godoy, A. (2009) Redes sociales y Campañas electorales. Recuperado de <https://prezi.com/uf10whv5bgfy/redes-sociales-y-campanas-electorales/>

Herrero-Curiel, E. (2012) El periodismo en el siglo de las redes sociales. *Revista de Comunicación Vivat Academia*. Año XIV, N.º Especial pp. 13-11. Recuperado de <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/vivataca/numeros/n117E/PDFs/EHerre.pdf>

Interactiva IAB. El libro blanco de IAB. España Editorial Edipo, 2009. Recuperado de <https://app.box.com/shared/qlf7lr6gt7>

Iriarte, E. (2016). Datos para la Crónica del Internet en el Perú: 20 años de Internet. Lima: La Mula.pe. Recuperado de <https://lexdigitalis.lamula.pe/2011/05/16/datos-para-la-cronica-del-internet-en-el-peru-20-anos-de-internet/lexdigitalis/>

Hüllen, P., Karg, T. y Bolívar, Luna (2011). Ética periodística en la red. *onMedia*. Recuperado de <http://onmedia.dw-akademie.com/spanish/?tag=etica&paged=2>

Lescano, Yonhy. Personas atendidas. Sitio web de Yonhy Lescano. Recuperado de <http://www.congresistalescano.pe/web/mi-labor/personas-atendidas>.

Llorente y Cuenca (2011). Candidatos Perú 2.0. Recuperado de <http://es.slideshare.net/jcllanosm/estudio-candidatos-per-20>

Muñoz. R. y Riveiro, A. (2009) "Twitter no es una red social sino una herramienta de comunicación". Entrevista a Jack Dorsey. España: El País. Recuperado de: https://elpais.com/tecnologia/2009/03/25/actualidad/1237973279_850215.html

McGiboney, Michelle (2009). Twitter's tweet smell of success. *Nielsen online*. Recuperado de <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2009/twitters-tweet-smell-of-success.html>

Navarro Zamora, Lizy (2001) Los periódicos online: sus características, sus periodistas y sus lectores. *Sala de Prensa*. N. °44 Año III, Vol. 2. Recuperado de <http://www.saladeprensa.org/art253.htm>

Negroponte, Nicolás (1995) El mundo digital. *www.librosmaravillosos.com*
Recuperado de <http://www.librosmaravillosos.com/elmundodigital/pdf/El%20mundo%20digital%20-%20Nicholas%20Negroponte.pdf>

Rost, A. (2012). Modelos de uso y gestión de redes sociales en el periodismo. *IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0*. Recuperado de http://www.academia.edu/2762807/Modelos_de_uso_y_gestión_de_redes_sociales_en_el_periodismo

Rubio, Rafa (2012) Nuevas tecnologías y transparencia parlamentaria. *Cuadernos de Comunicación Evoca: Comunicación Política 2.0*. pp. 23 -27 Madrid: Evoca Comunicación e Imagen. Recuperado de <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos4.pdf>

Rubio, Rafa (s.f.). La comunicación online de los Parlamentos. *Asociación de Comunicación Política*. Recuperado de <https://compolitica.com/la-comunicacion-online-de-los-parlamentos/>.

Salaverría, Ramón (2001). Aproximaciones al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Edita Universidad Complutense. Número 7, p.p. 383-395. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0101110383A/12866>

Salaverría, Ramón (2006). El nuevo perfil profesional del periodista en el entorno digital. *XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación*. España: Universidad San Jorge. Recuperado de http://www.researchgate.net/publication/268296208_EL_NUEVO_PERFIL_PROFESIONAL_DEL_PERIODISTA_EN_EL_ENTORNO_DIGITAL

Shiels, Maggie (2011). Twitter co-founder Jack Dorsey rejoins company. Silicon Valley: *BBC News*. Recuperado de <http://www.bbc.com/news/business-12889048>

Sistematización normativa realizada: Elecciones Regionales y Municipalidades 2010, Elecciones Generales (2011). Lima: Jurado Nacional de Elecciones. Recuperado de http://portal.jne.gob.pe/informacionelectoral/estadisticaelectoral/COMPENDIO_ES TADISTICO.pdf

Mancero, Andrea (2012) *Cómo la Radio involucra al oyente en la elaboración de su agenda y programación por medio de las redes sociales*. (Tesis para optar el Grado Académico de Licenciada en Comunicación Social). Quito: Universidad Politécnica Salesiana.

Sweney, Mark (2009) Internet overtakes television to become biggest advertising sector in the UK. Gran Bretaña: *The Guardian*. Recuperado de <https://www.theguardian.com/media/2009/sep/30/internet-biggest-uk-advertising-sector>

Túñez, Miguel (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. La Laguna (Tenerife): *Revista Latina de Comunicación Social*. Universidad de La Laguna, páginas 210 a 246. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/11/art/930_Santiago/09_Tunez.html

Velázquez, K. (2015). Marketing político: qué es y por qué es importante. México: *Marketing4eCommerce México*. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-politico-que-es-y-por-que-es-importante/>

Villalobos, Héctor (2006), Trece listas compiten por Lima. *El Comercio*, p. a6. Recuperado de <http://e.elcomercio.pe/66/doc/0/0/2/9/1/291403.pdf>

Yachay.pe (s.f.), Periodismo digital. Lima, Recuperado de <http://www.yachay.rcp.net.pe/>

Imágenes virtuales

Dirección web del Facebook
https://www.facebook.com/pg/yonhylescano/about/?ref=page_internal

Dirección web del Twitter
https://twitter.com/yonhy_lescano

ANEXOS

ANEXO 1

Lista de candidatos al Congreso de la República por la región Lima

Periodo 2011 – 2016

CAMBIO RADICAL

- | | |
|-------------------------------|--------------------------------|
| 1. Alexander Kouri Bumachar | 20. Luis Hidalgo Armijo |
| 2. José Barba Caballero | 21. Giovanni Paredes Timoteo |
| 3. Jacques Rodrich Ackerman | 22. Edgardo Palomino Martínez |
| 4. Mario Granda Coianti | 23. Leandro Rojas Vásquez |
| 5. Jorge Salazar Asencio | 24. Juan Baldeón Surichaqui |
| 6. Luz Áurea Sáenz | 25. Sergio Sequeiros Peña |
| 7. Carlos Aguilar Contreras | 26. Abel Bulnes Rojas |
| 8. Jorge Bendezú Miranda | 27. Betty Mamani Mamani |
| 9. Moisés Heresi Abdelnour | 28. Tatiana Kumakawa Salas |
| 10. Jorge Valdez Oyola | 29. Fredy Caqui Maldonado |
| 11. Elizabeth Panta Zavala | 30. Emilio Rossi Ferreyros |
| 12. Manuel García Torres | 31. Marcela Barreto Munive |
| 13. José Luis Risco | 32. Sandra García Morey |
| 14. Dora Núñez Dávila | 33. Francisco Reátegui Aguilar |
| 15. Carlos Ferreyra Delgado | 34. Bertha Chávarry Seminario |
| 16. Francisco Mezarina Tong | 35. Grabiela Pastor Flores |
| 17. Arístides Yupanqui Rojas | 36. Beatriz Yriarte Romero |
| 18. Máximo Ku Yong | |
| 19. Auria Luz Olazábal Rosado | |

GANA PERÚ

1. Daniel Abugattas Majluf
2. Jaime Delgado Zegarra
3. Sergio Tejada Galindo
4. Nicolás Lynch Gamero
5. Rosa Mávila León
6. Omar Chehade Moya
7. Manuel Dammert Ego Aguirre
8. Cenaida Uribe Medina
9. Félix Jiménez Jaime
10. Carmela Sifuentes Inostroza
11. Daniel Maurate Romero
12. Javier Diez Canseco Cisneros
13. Jenny Fierro Martínez
14. Aníbal Torres Vásquez
15. Julio Wifredo Guzmán Jara
16. Raquel Ataucusi Puchuri
17. José Oscátegui Arteta
18. Ysaac Coronado Tapia
19. Nerio Wilson Sánchez Quiroz
20. Edgar Villanueva Nuñez
21. Edward George casas Diburcio
22. Julio Pedro Armacanqui Floras
23. Eduardo Garibotto Sánchez

24. Karen Claudia Velarde
25. Fidel Ríos Alarcon
26. Bárbara Duarte Soldevilla
27. David Aguinaga Carrión
28. Julio Leónidas Huerta Ramírez
29. Isabel Flores Junchaya
30. Julio Ernesto Vidal Pinedo
31. Rebeca Velazco Carpio
32. María Pilar Cueto
33. Marcos Moron Novaro
34. Lucía Mariana Alvites Sosa
35. Ana María Salinas Medina
36. Julio Contreras Palomino

SOLIDARIDAD NACIONAL

1. Martín Belaunde Moreyra
2. Juan Manuel Varillas Velásquez
3. Walter Menchola Vásquez
4. Rafael López Aliaga
5. David Waisman Rjavinsthi
6. Fabiola Morales Castillo
7. José Vega Antonio
8. Renzo Reggiardo Barreto
9. Esther Capuñay Quispe

10. Alda Lazo Ríos
11. Roger Amuruz Gallegos
12. Roxana Rocha Gallegos
13. Norma Yarrow Lumbreras
14. Luis Baca Sarmiento
15. Víctor Castro Morales
16. Francisco Delgado de la Flor
17. Óscar Zapata Alcázar
18. Juan Muñoz Rodríguez
19. Carmen Juárez Gallegos
20. Gabriel Seminario de la Fuente
21. Christopher Castillo Calderón
22. Maalí del Pomar Saettone
23. Diego Marcos Arteaga
24. Jorge Minaya Vizcarra
25. Marcia Montero Lara
26. Rosa García Rivas
27. Eduardo Yaipén Morales
28. Julio Mendigure Fernández
29. Manuel Estela Benavides
30. José Luna Gálvez
31. Kary Griswold Tweddle
32. José Villanueva Huamán
33. Luis Gonzales Cacho

34. Gustavo Pacheco Villar
35. Berta Chong Long
36. Ricardo Flores Chipoco

ALIANZA POR EL GRAN CAMBIO

1. Humberto Lay Sun
2. Javier A. Bedoya de Vivanco
3. Luis Carlos Iberico Núñez
4. Pérez Tello de Rodríguez
5. Luis Alfonso Moncada Vigo
6. Gabriela Pérez del Solar Cuculiza
7. Washington Ipenza Pacheco
8. Luis Fernando Galarreta Velarde
9. Manuel Alejandro Soria Ibarra
10. Alberto Beingolea Delgado
11. María Pía Luisa Alcorta Suero
12. Ernesto Raúl Roca Green
13. Julia Valenzuela Cuéllar
14. Teresa Leonor Salazar Allain
15. Daniel Adolfo Córdova Cayo
16. Luis Sigfredo Milla Soto
17. Alexander Von Ehren Campos
18. Esther de La Cruz Acosta
19. Paul Erwin Pflucker Faveron

20. Claudia Rosella Cantella Suito
21. Violeta Angulo Castro
22. Ricardo Antonio Milla Herrera
23. Luis Carlos Rodríguez Martínez
24. Jorge Sulpicio Guillen Loayza
25. Hernán Hinojosa Guzmán
26. Elsa Lourdes Coll Calderón
27. Herberth Ulises Cuba García
28. Ricardo Gabriel Pérez Luyo
29. Yonel Bravo Tello
30. Juan José Santiváñez Antúnez
31. Raquel Andrea Gago Priale
32. Pacherras Mendives de Severino
33. Chamochoybi Fernández
34. Jane Margarita Cosar Camacho
35. Freddy Angello Sifuentes Ocaña
36. José Luis Chong Campana

PARTIDO APRISTA PERUANO

1. Claude Maurice Mulder Bedoya
2. Mercedes Cabanillas
3. César Zumaeta Flores
4. Carlos Arana Vivar
5. Javier Renato Morán Morán

6. Aurelio Pastor Valdivieso
7. Luis Enrique Jiménez Borra
8. Nilda Huarcaya Inga
9. Judith Luz Puente de la Matta
10. María del Carmen Barragán
11. Rocío Valencia Haya de la Torre
12. Erick Américo Iriarte Ahon
13. Ana María Oshiro Oshiro
14. Jorge Antonio Farfán Gaviria
15. Elsa Rocío de la Piniella
16. Luis Cáceres Cervantes
17. Pilar López de Oropeza
18. Renzo Ibáñez Noel
19. Juan Carlos Chavieri Chávez
20. Luciana León Romero
21. Evelin Orcón Huamán
22. Clara Butrón Loli de Málaga
23. Juan Liza Ninaquispe
24. Gregorio Morán Márquez
25. Erika Polleri Galdós
26. Eduardo Hilario Ingaruca
27. Ángel Arenas Cuadros
28. Cesar Gavidia Paredes
29. Haidi Montero Ñavincopa

30. Cristina Urueta Muñoz
31. Braulio Pacheco Sandoval
32. Enrique Cox Cassinelli
33. Yris Huidobro Torres
34. Eduardo Gonzales Hoces
35. Juan Menéndez Riquelme
36. Jorge del Castillo Gálvez

FUERZA SOCIAL

1. Gustavo Guerra García
2. Vladimiro Huaroc Portocarrero
3. Elva Quiñones Colchado
4. Luis Layza Pérez
5. Luis Otárola Peñaranda
6. José Quiñones Colchado
7. Rocío Peñafiel Garreta
8. Wilder Oré Lodtman
9. Susel Paredes Pique
10. Luciano Murrugarra Ramírez
11. Luis Castagne Castro
12. Juan Peña Figueroa
13. Carlos Gallardo Neyra
14. Geovanni Mejía Urbano
15. Julio Andrade Ríos

16. Lidio Matos Caldas
17. José Luis Muñoz Jonda
18. José Ullilen Chappa
19. Alejandro Donohue Cervantes
20. Augusto Rey Hernández
21. Laura Dávila Oré
22. Elmer Mercado Velásquez
23. Lourdes Jesús Salazar
24. Cecilia Achahuanco Espinoza
25. Marco Lozano Fernández
26. Josefina Estrada de Capriata
27. Fernando Byrne Zagazeta
28. Antonio Sánchez Ochoa
29. Rosa Pimentel Cortez
30. Elohim Monard Rivas
31. Martha Alvarado Vásquez
32. Zenón Aranda Romero
33. Relinda Sosa Pérez
34. José Zorrilla Rodríguez
35. Celestina Sánchez Cano
36. Ricardo Pareja Fonseca

PERÚ POSIBLE

1. Cecilia Roxana Tait Villacorta
2. Carlos Bruce Montes De Oca
3. Fernando Ayaipoma Alvarado
4. Juan KosmeSheput Moore
5. Jorge Luis Villacorta Carranza
6. María del Pilar Freitas Alvarado
7. Hilda Chaccha Suasnabar
8. Víctor Andrés García Belaunde
9. Fernando Andrade Carmona
10. Henry Gustavo Pease García
11. Guillermo Gonzales Arica
12. María Querol Campos De Arana
13. Edith Isabel Montalvo Roel
14. Ebelin Cebelin Ortiz González
15. Luis Alberto Chávez Risco
16. Fausto Alvarado Dodero
17. Manuel Manrique Ugarte
18. Mauricio Rabanal Torres
19. Renán Espinoza Rosales
20. Yonhy Lescano Ancieta
21. Ángel Guillermo Delgado Silva
22. Nikola Pinedo Cárdenas
23. Diana Palacios Mosquera

24. Marciano Segundo Rengifo Ruiz
25. André Antonio Romero Sánchez
26. Reynaldo Mozo Aldunate
27. César Alberto Jordán Brignole
28. Fernando Alejandro Acosta Lam
29. Fanny Giovanna Cano Guerra
30. López De Castilla Delgado
31. Catheryne Chava Quispe
32. Walter Quispe Vilcas
33. Juana Sánchez de Hoyos
34. Rubén Darío Lastarria Gibaja
35. Amavila Porturas Malca
36. Ronald Alex Gamarra Herrera

FUERZA 2011

1. Julio Pablo Rosas Huaranga
2. Ángel Neyra Olaychea
3. Kenji Gerardo Fujimori Higuchi
4. Martha Hildebrandt Pérez Treviño
5. Luisa María Cuculiza Torre
6. Gian Carlo Vacchelli Corbetto
7. Miguel Ángel Ramírez Huamán
8. Julio César Gago Pérez
9. Irma Virginia Montes Patiño

10. Leyla Felícita Chihuán Ramos
11. Carlos Fernando Raffo Arce
12. Martha Lupe Moyano Delgado
13. María Mendoza del Solar
14. Carlos Alfredo Paredes Díaz
15. Wilfredo Augusto Ruiz Silva
16. Luz Filomena Salgado Rubianes
17. David Martín Wong kcomt
18. Fernán Altuve - Febres Lores
19. Lozada Rendón de Gamboa
20. Luis Delgado Aparicio Porta
21. José Porfirio Vásquez Montero
22. José Pareja Salinas
23. Lázaro Carlos Aguilar Susaya
24. Patricia Mormontoy Gonzales
25. Juan José Maertens Mostajo
26. Juan Hilmer Gonzales Sandoval
27. César Vásquez Guevara
28. Anyela Palomino Campos
29. Luis Gustavo Cordero Jon Tay
30. Sandro Antenor Herrera Granda
31. Francisco Vásquez Gorrio
32. Silvia Esther Quispe Salazar
33. Ana Cecilia Matsuno Fuchigami

34. Antonietta Gutiérrez Rosati
35. Víctor Alberto Robles Sosa
36. Martha Gladys Chávez Cossío

PARTIDO FONAVISTA DEL PERÚ

1. Andrés Avelino Alcántara
2. Belisario Bernaldes Murguía
3. Raúl Canelo Rabanal
4. Máximo Salcedo Meza
5. Julio Lazo Tovar
6. Víctor Sotelo Tamayo
7. Bertha Tanta Huaccan
8. Armando Campos Laredo
9. Susana López Ameri
10. Félix Bravo Velarde
11. Julio Salinas Zapata
12. Manuel YtoSeguil
13. Jorge Rivas Domínguez
14. Giovanna Castagnino Pastor
15. Marco Melosevich Gonzales
16. Rosa Guzmán Ganoza
17. Ana Bernuy Ramírez
18. David Rodríguez Segeu
19. Vicente Choque Huarcaya

20. Andrés Troncos Delfín
21. Lía Morales Paiva
22. Walter Chinchay Carbajal
23. Yuri Cadenas Neyra
24. Julio Muñoz Sánchez
25. Shirley Alzamora Morán
26. Héctor Paz Valencia
27. Ángel Ganoza Sousa
28. Víctor Quispe Salazar
29. Julio Cortegana Ludeña
30. Juan Carlos Tobalina
31. Irma Zegarra Silva
32. Elvia Dolci Sal y Rosas
33. Jorge León Córdova
34. Edith Escalante Arotinco
35. Heiner Hurtado Ávalos
36. Félix Navarro Pereyra

ADELANTE

1. Juan Garrido Koechlin
2. Raúl Villanueva Pasquale
3. Carmen Heredia Cucho
4. Luis Destefano Beltrán

5. María Saba Abusada
6. Raúl Mendoza Cánepa
7. Maynor López Torres
8. Christine Tamayo Potter
9. César Atala Vivanco
10. William Luna Moscoso
11. Moisés Estremadoyro
12. Sandra León Salcedo
13. Ana María Montañez Mendoza
14. Milton Vela Gutiérrez
15. David Torres Barreto
16. Walter Puelles Navarrete
17. Rodrigo Olano Romero
18. Silvia Carrera Navarro
19. Begoña Vereau Gorbitz
20. Fernando Ordóñez Velásquez
21. Judith Espinoza Roca
22. Sabino Breña Unocc
23. Marina Marca Mendoza
24. Joaquín Rosas Javier
25. Óscar Ponce de León
26. Renzo Ceccarelli Euribe
27. Aurelio Carbajal Rojas
28. Alejandro Robles Ventosilla

29. María Eugenia Díaz Luna
30. Fernando Sánchez Tafur
31. Elvis Occ Montano
32. Tessy Talavera Cajo
33. Luis Huamán Guerra
34. Ismael Loayza Guzmán
35. María Solano Sáenz
36. Artemio Peche Montoya

FUERZA NACIONAL

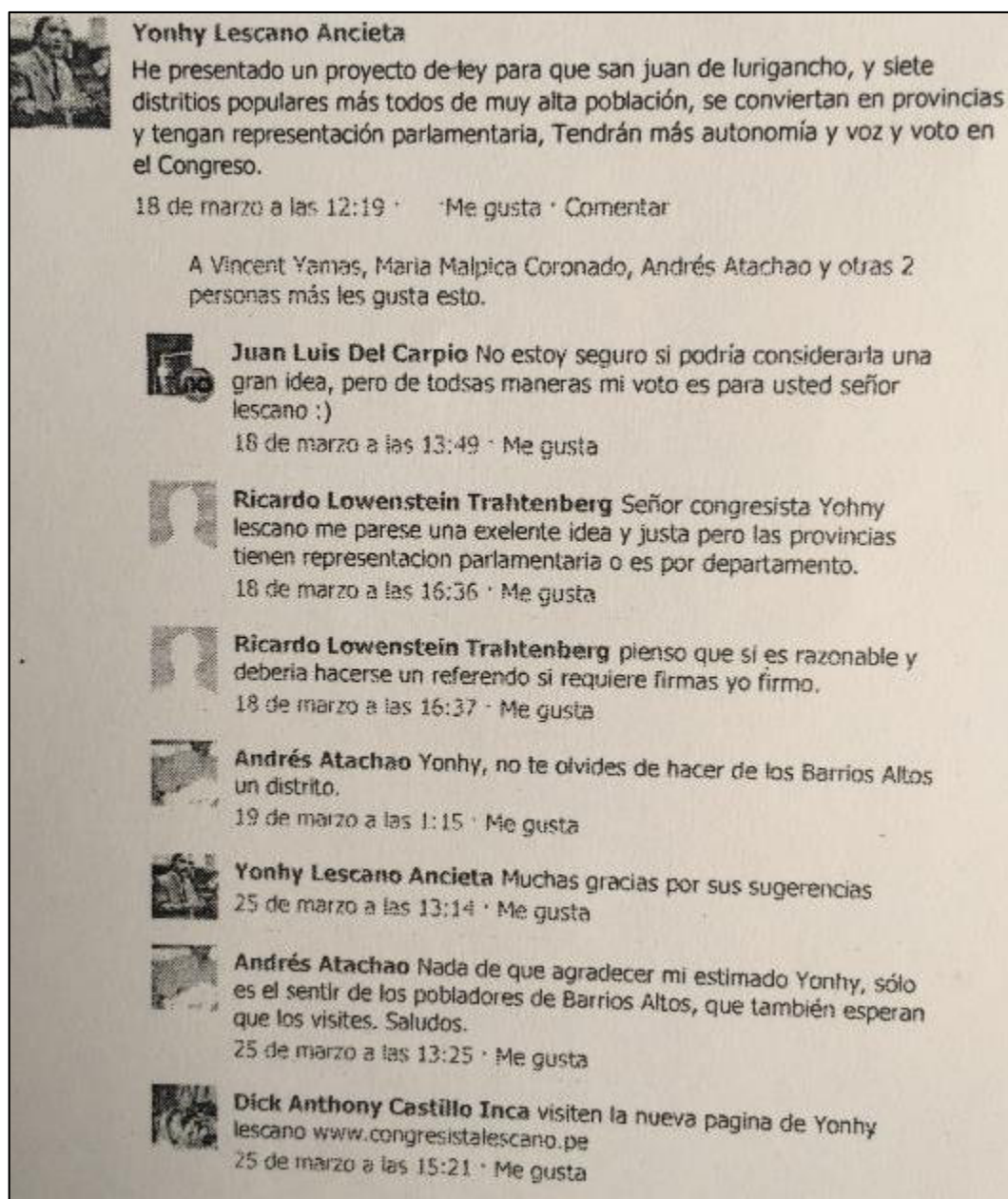
1. Juan Rímac Molina
2. Walter Ibáñez Olivarez
3. Sergio Gallardo Fleming
4. Elizabeth Rivera Galdós
5. Isabel Ramos Tito
6. Javier Serra Casavilca
7. Teodoro Chávez Navarro
8. Sonnia Wilson Risco
9. Adita Hurtado Laveriano
10. Ana Luyo Zegarra
11. Miguel Herrera Hervias
12. Eugenia Ancco Quispe
13. Miró Toledo Gutiérrez
36. Susana Chirinos Calle

14. Marco Serna Saint Pere
15. Santos Alva García
16. Benjamín Gamarra Legua
17. Gustavo Martín Galarza
18. Eufemia Pérez Vera
19. Vivian Vega Semorile
20. José Chingay Bazán
21. Analí casas Borja
22. Guadalupe Reyna Velarde
23. Luis Ventura Castillo
24. Nelson García Espinoza
25. Abel Castillo Duarte
26. Ana Lira Chumpigahua
27. Ernesto Sánchez Cuscano
28. Saturnino Rojas Astulla
29. Julio Illescas Aliaga
30. Teresa Soto Ariste
31. Jorge Ramírez Pacheco
32. Luis Ponce Martínez
33. Andrés Acosta Burga
34. María Castillo Fernández
35. Héctor Alvarado Vásquez

ANEXO 2


Mensajes del Facebook analizados en el presente estudio.

Figura 1





Mensaje emitido el 18 de marzo de 2011. Refleja la labor legislativa que desempeña el congresista.


Figura 2


 **Yonhy Lescano Ancieta**
El Tribunal Constitucional acaba de derogar el decreto de urgencia 061 que impedía endosar, transferir o postergar los boletos aéreos y otros. Yo presenté esta demanda contra el gobierno, y el TC me dio la razón. Los ganadores son todos los usuarios. Así cumplimos nosotros con el pueblo.
05 de abril a las 18:07 · Me gusta · Comentar


A Unión Cineastas Peruanos, Comin Comunicaciones, Vincent Yamas y otras 5 personas más les gusta esto.


 **Oswaldo Montes Hashimoto** Felicitaciones, Congresista Lescano.
05 de abril a las 18:34 · Me gusta


 **Xiomara Condori Valdez** :) aprecio su buen criterio!!!
05 de abril a las 18:52 · Me gusta


 **Carlos Gonzalo Miranda Arroyo** Muy bien Cong. Lescano.
05 de abril a las 19:33 · Me gusta

 **Cruz Hernan** Felicitaciones Congre. Lescano por su defensa de los usuarios..
05 de abril a las 21:20 · Me gusta


 **Carlos Franco Pacheco** Yo votare solo por Vitocho. No votare por Yonny.
05 de abril a las 8:09 · Me gusta


 **Yonhy Lescano Ancieta** Muchas gracias por sus generosas palabras. La sentencia del Tribunal Constitucional que nos da la razón y beneficia a todos los usuarios de transporte aéreo, demuestra la seriedad con la que trabajamos en beneficio de nuestra querida patria. Agradezco su apoyo.
06 de abril a las 11:25 · Me gusta


 **Juan Jose Medina Lengua** ESCUCHEN TOLEDO PRESIDENTE ..., <http://www.youtube.com/watch?v=iThR92ZY3qY&feature=r elated>
06 de abril a las 15:00 · Me gusta


 **Angelo Palomares** y con TOLEDO, KEIKO, PPK, CASTAÑEDA HABRÁ Democracia???


jaja que risa y que pena.. esa gente no se da cuenta que TOLEDO, KEIKO, PPK, CASTAÑEDA pretenden GOBERNAR con la constitución del fujidictador que es reontra antidemocrática, neolibe ...
Ver más
06 de abril a las 17:34 · Me gusta


 **Angelo Palomares** NISQUIERA ES PRESIDENTE Y YA LE DICEN DICTADOR..... QUE ABSURDO!!!
06 de abril a las 18:28 · Me gusta

 **Angelo Palomares** Y PPK ES UN MALDITO TRAIOR!!
06 de abril a las 18:29 · Me gusta


 **Angelo Palomares** PREFIERO QUE SEA DICTADOR A QUE SEA UN MALDITO TRAIOR COMO PPK!!
06 de abril a las 18:29 · Me gusta


 **Angelo Palomares** PPK GANA! EN MUCHOS CASOS DE CORRUPCIÓN Y TRAICIÓN AL PERÚ!
06 de abril a las 18:30 · Me gusta

 **Angelo Palomares** OLLANTA ASUSTA A LA CORRUPCIÓN ASUSTA A LOS COBARDES, ASUSTA A LOS HOMOSEXUALES IRRESPETUOSOS!!
06 de abril a las 18:32 · Me gusta

 **Angelo Palomares** Y TU CANDIDATO GRINGO A INVERTIDO EN PUBLICIDAD CON LA PLATA DEL ROBO QUE HIZO AL PERÚ, ENTREGANDO EL GAS, ENTREGANDO TALARA, EDELNOR!! ETC. ETC..

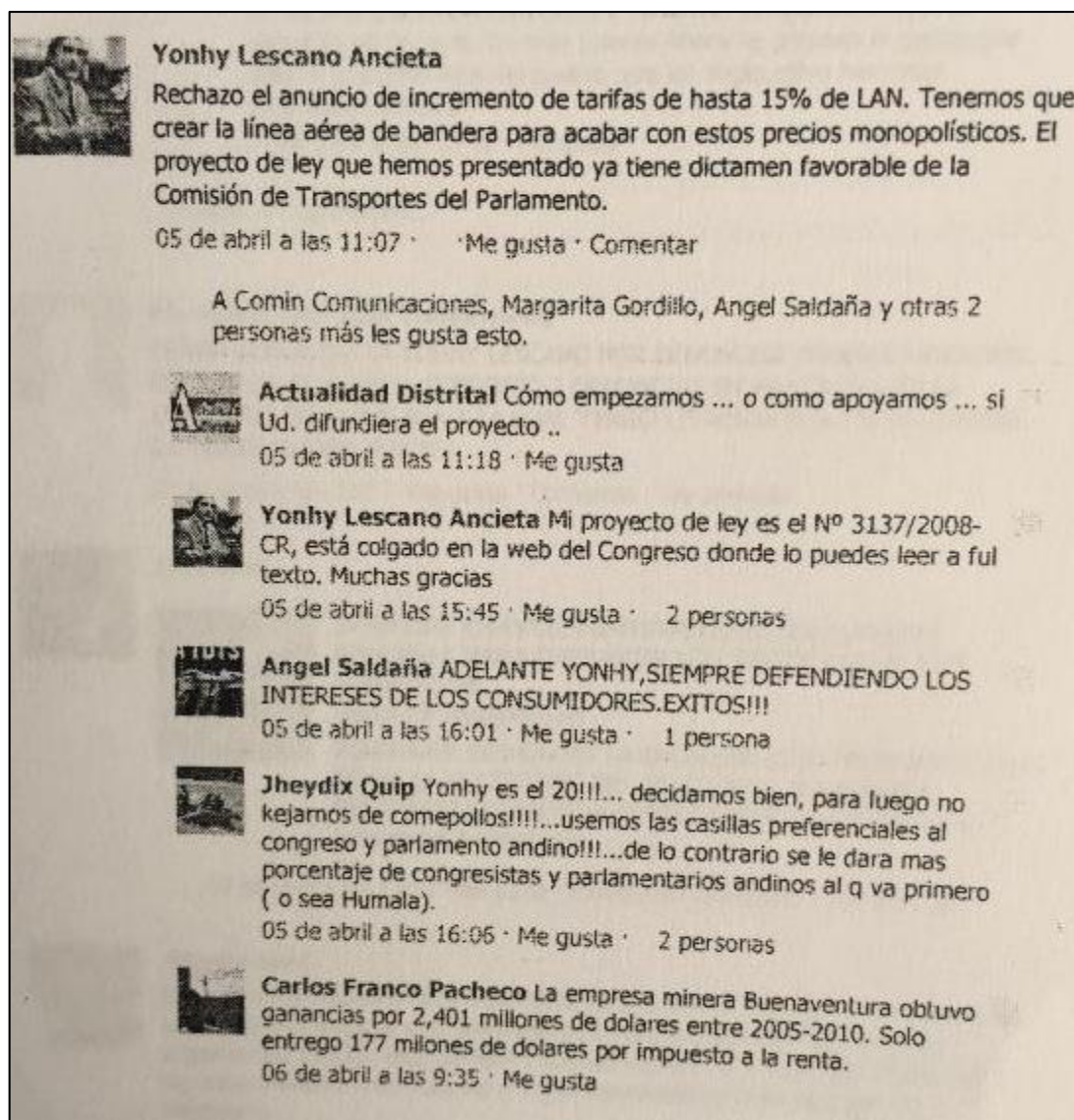
PPKAKA GANA EN ACTOS CORRUPTIVOS Y TRAICIONES AL PUEBLO PERUANO DESPIERTA MENSÓ! ESTAS ENGAÑADO AL IGUAL QUE TODOS LOS QUE SIGUEN A ESE GRINGO ENTREGUISTA QUE TRABAJA ROBADO AL PAÍS DESDE 1963... YO TENGO MAS ARGUMENTOS QUE TUI!
06 de abril a las 18:37 · Me gusta

 **Angelo Palomares** DESDE LOS CIELOS VEO A MI PERÚ! Y LLORO AL VER SU DESGRACIA Y A LAS ABERRACIONES DE PPK TOLEDO KEIKO CASTAÑEDA! FUJIMORI MONTESINOS, BELAUNDE, ALAN GARCIA, MORALES BERMUDEZ, AUGUSTO B. LEGUIA
06 de abril a las 18:49 · Me gusta

 **Angelo Palomares** TODOS PIERDEN CON MIGO!! DESDE EL CIELO CON EL MONITOR HUASCAR!!
06 de abril a las 18:50 · Me gusta

Mensaje emitido el 5 de abril de 2011. Lescano informa que cumple su promesa asumida en torno a su labor legislativa.

Figura 3



Yonhy Lescano Ancieta
Rechazo el anuncio de incremento de tarifas de hasta 15% de LAN. Tenemos que crear la línea aérea de bandera para acabar con estos precios monopolísticos. El proyecto de ley que hemos presentado ya tiene dictamen favorable de la Comisión de Transportes del Parlamento.
05 de abril a las 11:07 · Me gusta · Comentar

A Comin Comunicaciones, Margarita Gordillo, Angel Saldaña y otras 2 personas más les gusta esto.

Actualidad Distrital Cómo empezamos ... o como apoyamos ... si Ud. difundiera el proyecto ..
05 de abril a las 11:18 · Me gusta

Yonhy Lescano Ancieta Mi proyecto de ley es el N° 3137/2008-CR, está colgado en la web del Congreso donde lo puedes leer a full texto. Muchas gracias
05 de abril a las 15:45 · Me gusta · 2 personas

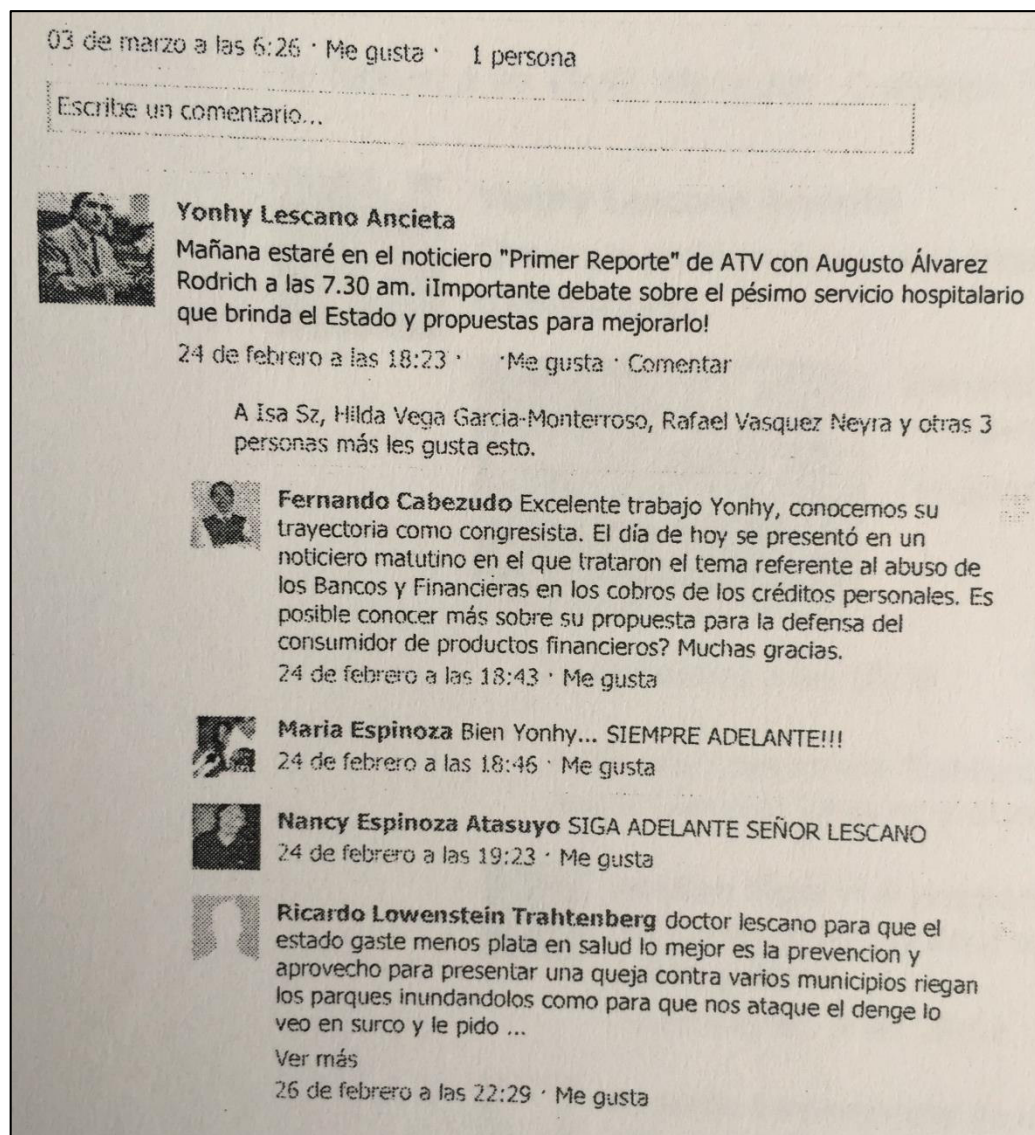
Angel Saldaña ADELANTE YONHY, SIEMPRE DEFENDIENDO LOS INTERESES DE LOS CONSUMIDORES. EXITOS!!!
05 de abril a las 16:01 · Me gusta · 1 persona

Jheydix Quip Yonhy es el 20!!!... decidamos bien, para luego no kejarnos de comepollos!!!!... usemos las casillas preferenciales al congreso y parlamento andino!!!!... de lo contrario se le dara mas porcentaje de congresistas y parlamentarios andinos al q va primero (o sea Humala).
05 de abril a las 16:06 · Me gusta · 2 personas

Carlos Franco Pacheco La empresa minera Buenaventura obtuvo ganancias por 2,401 millones de dolares entre 2005-2010. Solo entrego 177 millones de dolares por impuesto a la renta.
06 de abril a las 9:35 · Me gusta

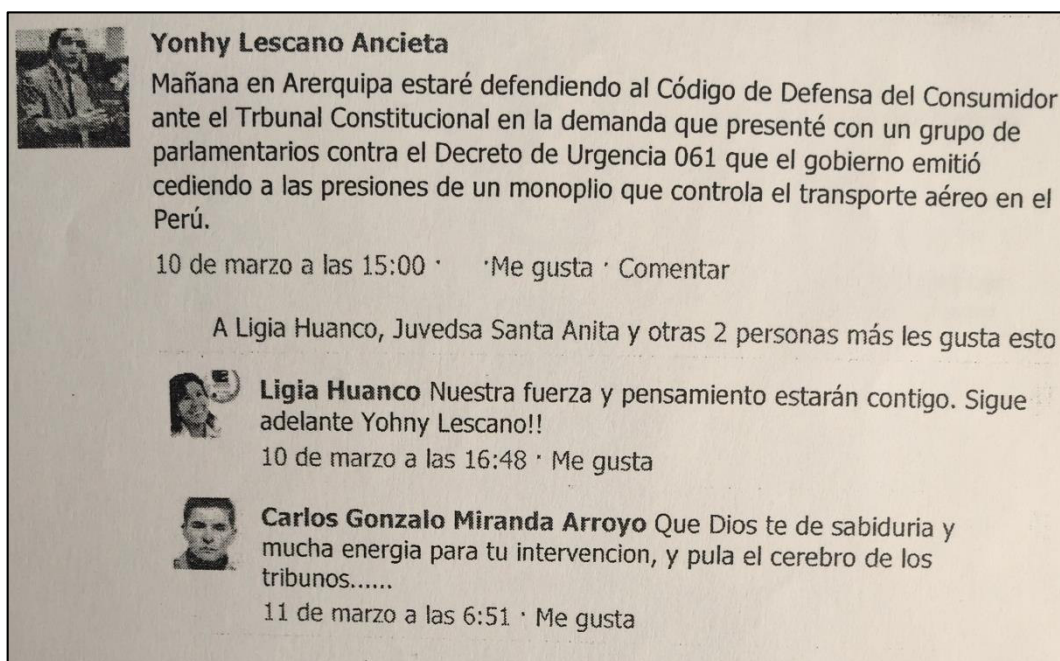
Mensaje emitido el 5 de abril de 2011. Se rechaza el incremento de las tarifas aéreas por afectar al consumidor.

Figura 4



Mensaje emitido el 24 de febrero de 2011. Se informa de la participación del Parlamentario en el programa televisivo *Primer Reporte* de ATV.


Figura 5




Yonhy Lescano Ancieta
Mañana en Arerquipa estaré defendiendo al Código de Defensa del Consumidor ante el Tribunal Constitucional en la demanda que presenté con un grupo de parlamentarios contra el Decreto de Urgencia 061 que el gobierno emitió cediendo a las presiones de un monopolio que controla el transporte aéreo en el Perú.

10 de marzo a las 15:00 · Me gusta · Comentar

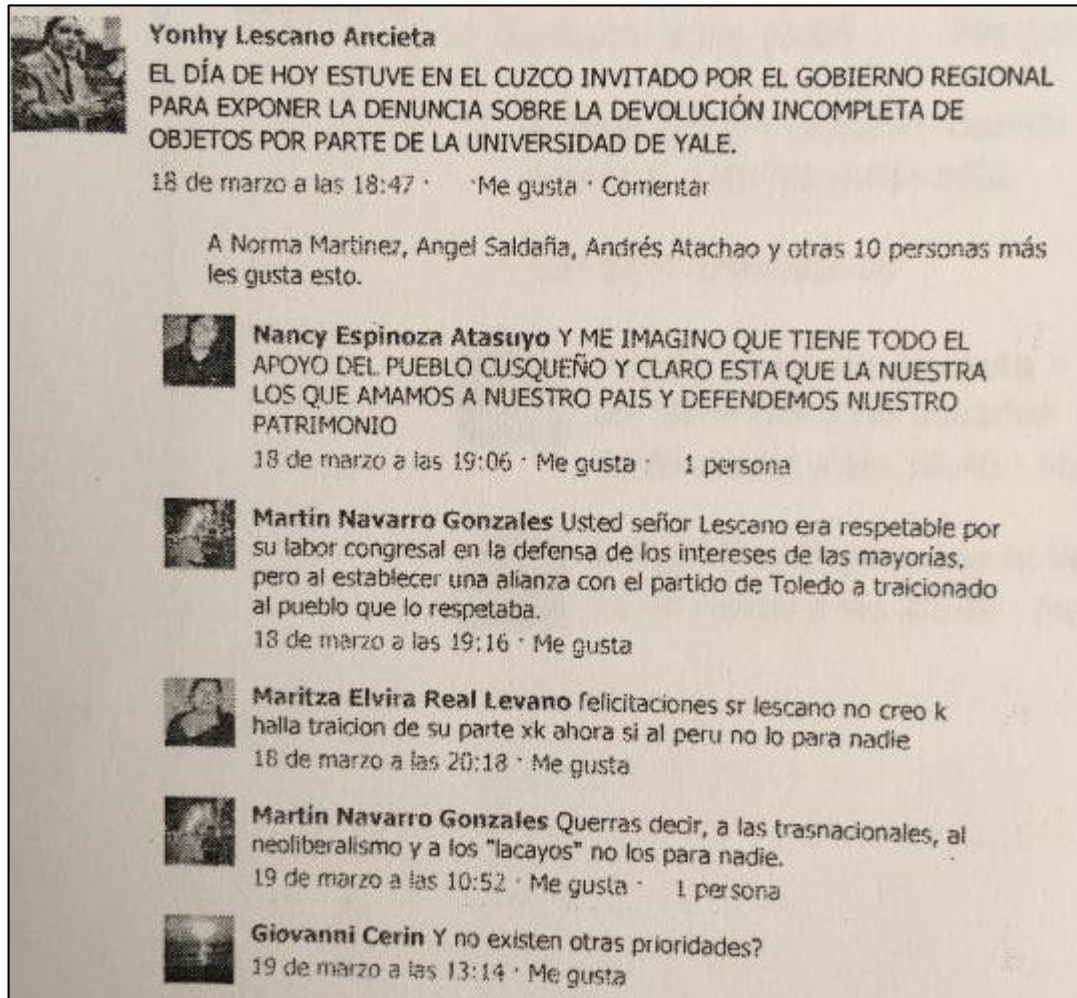
A Ligia Huanco, Juvedsa Santa Anita y otras 2 personas más les gusta esto

 **Ligia Huanco** Nuestra fuerza y pensamiento estarán contigo. Sigue adelante Yohny Lescano!!
10 de marzo a las 16:48 · Me gusta

 **Carlos Gonzalo Miranda Arroyo** Que Dios te de sabiduría y mucha energía para tu intervención, y pula el cerebro de los tribunos.....
11 de marzo a las 6:51 · Me gusta


Mensaje emitido el 10 de marzo de 2011. Se anuncia la participación que tendrá el parlamentario ante el Tribunal Constitucional respecto a los precios de los pasajes aéreos


Figura 6





Yonhy Lescano Ancieta
EL DÍA DE HOY ESTUVE EN EL CUZCO INVITADO POR EL GOBIERNO REGIONAL PARA EXPONER LA DENUNCIA SOBRE LA DEVOLUCIÓN INCOMPLETA DE OBJETOS POR PARTE DE LA UNIVERSIDAD DE YALE.
18 de marzo a las 18:47 · Me gusta · Comentar


A Norma Martinez, Angel Saldaña, Andrés Atachao y otras 10 personas más les gusta esto.

 **Nancy Espinoza Atasuyo** Y ME IMAGINO QUE TIENE TODO EL APOYO DEL PUEBLO CUSQUEÑO Y CLARO ESTA QUE LA NUESTRA LOS QUE AMAMOS A NUESTRO PAIS Y DEFENDEMOS NUESTRO PATRIMONIO
18 de marzo a las 19:06 · Me gusta · 1 persona

 **Martin Navarro Gonzales** Usted señor Lescano era respetable por su labor congresal en la defensa de los intereses de las mayorías, pero al establecer una alianza con el partido de Toledo a traicionado al pueblo que lo respetaba.
18 de marzo a las 19:16 · Me gusta

 **Maritza Elvira Real Levano** felicitaciones sr lescano no creo k halla traicion de su parte xk ahora si al peru no lo para nadie
18 de marzo a las 20:18 · Me gusta


 **Martin Navarro Gonzales** Querras decir, a las trasnacionales, al neoliberalismo y a los "lacayos" no los para nadie.
19 de marzo a las 10:52 · Me gusta · 1 persona

 **Giovanni Cerin** Y no existen otras prioridades?
19 de marzo a las 13:14 · Me gusta


Mensaje emitido el 18 de marzo de 2011. Se comunica la participación que tuvo el parlamentario en el Gobierno Regional de Cusco para tratar el tema de la devolución de las piezas de la Universidad de Yale.


Figura 7


29 de marzo a las 19:49


 **Yonhy Lescano Ancieta**
Yo ya presenté el proyecto de ley para que San Juan de Lurigancho sea provincia e inclusive tenga representación congresal. No se copie señor García
29 de marzo a las 18:48 · Me gusta · Comentar


A Rina Maria Gutierrez, Jorge Gonzales del Solar, Elizabeth Yopez y otras 9 personas más les gusta esto.


 **Marco Silva Santisteban Torres** PERO YA HUBIERON OTRAS INICIATIVAS ANTERIORES, NO?
29 de marzo a las 19:06 · Me gusta

 **Comin Comunicaciones** Amigo Lescano, demándelo. No se deje. Son puntos en juego para su persona y candidatura. Con el cariño y el aprecio de siempre me despido hasta un próximo estado o encuentro en el Palacio Legislativo. Dios lo bendiga.
29 de marzo a las 20:48 · Me gusta · 1 persona

 **Margarita Gordillo** YHony por eso volveras al congreso, el pueblo te apoya Adelante!!
30 de marzo a las 7:19 · Me gusta · 1 persona

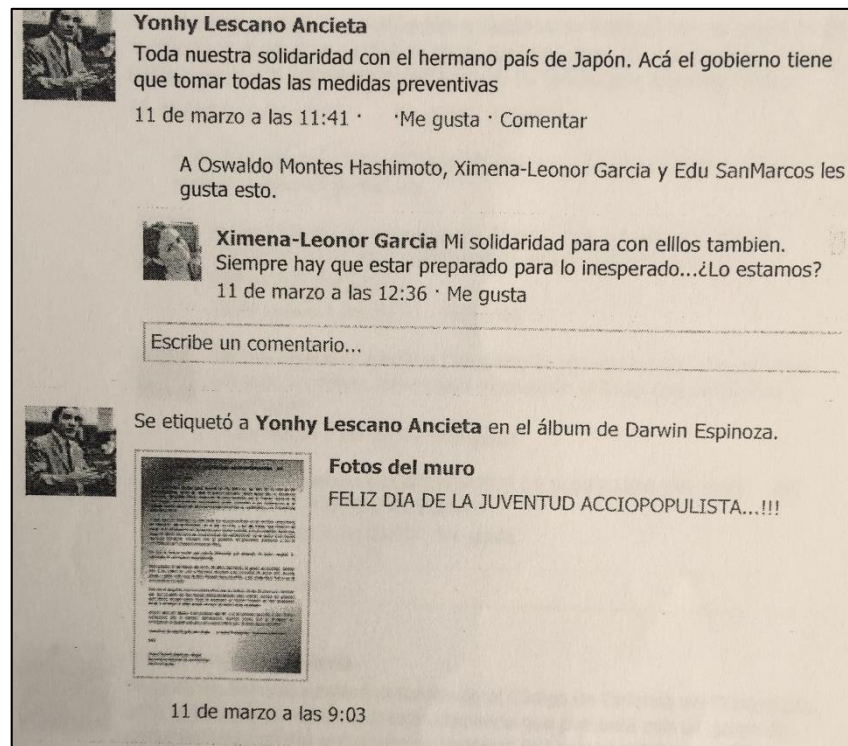
 **Carlos Franco Pacheco** El proyecto de Ley es tan pobre en su argumentación que solo se limita a la afirmación de creación provincial. Ojala que este bodrio no se apruebe en el Pleno del Congreso, aunque no seria raro por la suerte de circo en que periodo tras pe ...
Ver más
30 de marzo a las 8:59 · Me gusta

 **Frederik Ugarte** Si, Yonhy al Congreso (marcaremos la chakana y escribiremos el 20) ¡El pueblo te apoya! ¡Adelante!
30 de marzo a las 9:45 · Me gusta · 1 persona

 **Cruz Hernan** YONHY AL CONGRESO!!!!!!
30 de marzo a las 10:23 · Me gusta

Mensaje emitido el 29 de marzo de 2011. Lescano aclara al presidente Alan García sobre la autoría del proyecto de ley de la provincialización de San Juan de Lurigancho.

Figura 8



Mensaje emitido el 11 de marzo de 2011. Lescano muestra su solidaridad respecto al terremoto ocurrido en Japón, la que es utilizada por otro usuario de Facebook para publicitar su evento, la que no fue eliminada oportunamente.

Figura 9

Se ha etiquetado a **Yonhy Lescano Ancieta** en el álbum de José Luis Amado.

Los mejores al Congreso

06 de abril a las 18:25

Juan Jose Medina Lengua
 NO A HUMALA ,NO A KEIKO,NO PPKTOLEDO
 PRESIDENTEESCUCHA
 , <http://www.youtube.com/watch?v=iThR92ZY3qY8&feature=related>

RAP PERU POSIBLE TOLEDO PRESIDENTE 3D
 gdata.youtube.com
 DIFUNDA ESTA MUSICA SI O SI.....TOLEDO
 PRESIDENTE

06 de abril a las 12:17 · Me gusta · Comentar · Compartir · Ver amistad

Yonhy Lescano Ancieta
 El público tiene que saber que quien promovió el decreto de urgencia (derogado ahora por el Tribunal Constitucional) que impedía que los usuarios puedan endosar o postergar sus pasajes es el Indecopi, irónicamente la entidad que está para proteger al consumidor. Entonces, su presidente, que avaló tamaña inconstitucionalidad tiene que irse a su casa.

06 de abril a las 12:10 · Me gusta · Comentar

A Ivan De la Cruz, Yen Orlando Vásquez Cueva y otras 2 personas más les gusta esto.

Junior Munayco De hecho...quien no cautela los intereses del consumidor en el indecopi debe ser separado...
 06 de abril a las 12:15 · Me gusta

Ricardo Lowenstein Trahtenberg y que decimos del osiptel que al pareser significa
 06 de abril a las 12:20 · Me gusta

Ricardo Lowenstein Trahtenberg osiptel parese ser las siglas de otra vez si telefonica
 06 de abril a las 12:20 · Me gusta

Conustel Consumidores UNA VEZ MÁS TODOS LOS PERUANOS SOMOS TESTIGOS DEL BUEN TRABAJO EN FAVOR DE LOS CONSUMIDORES DE JONHY LESCANO EN EL PARLAMENTO, Y AHORA ANTE EL TC. MERECEDOR APOYO PARA USTED ESTIMADO LESCANO. A ECRIBIR EL 20 VEINTEEEE!!
 07 de abril a las 12:00 · Me gusta

Escribe un comentario...

Angel Saldaña
 "Coraje". Comenzando la jornada con esta palabra, y siguiendo con la fe en Dios, llegarás hasta donde necesitas. ADELANTE!!!
 06 de abril a las 4:09 · Me gusta · Comentar · Ver amistad


Se ha etiquetado a **Yonhy Lescano Ancieta** en el álbum de Janet Izquierdo.

Fotos de Peruanos en el Mundo
 PERU POSIBLE JAPON informa Yo ya decidí mi VOTO y TU AMIGO PERUANO que esperas, Ven y UNETE AL GRAN CAMBIO QUE ESTABAS ESPERANDO Este 10 de Abril marca la T La T de TOLEDO La T del TRIUNFO La T de TODOS LOS PERUANOS Este 10 de ABRIL VOTA POR TOLEDO TOLEDO PRESIDENTE DEL PERU


06 de abril a las 22:43

Mensaje emitido el 6 de abril de 2011 que es utilizado por otro usuario de Facebook para hacer propaganda a candidatos políticos y que no fue eliminada oportunamente.


Figura 10


 **Yonhy Lescano Ancieta**
El gobierno ha montado un show con la llegada de algunas piezas de Yale, ocultando que se devolverá una mínima parte de este patrimonio nacional. Esto señores se han ganado una acusación constitucional por engañar al país.
30 de marzo a las 17:07 · Me gusta · Comentar

A Wilmer Tukasaki Anticona, Ximena-Leonor Garcia, Rina Maria Gutierrez y otras 6 personas más les gusta esto.


 **Liliana Peralta Boggiano** Pero como siempre no pasa nada.
30 de marzo a las 17:10 · Me gusta


YA **Miguel Arcangel Llanos Cordero** con toda la prensa de Lima comprada que tiene Alan que se puede esperar, montan show como el del norteamericano PPK cuando fue a su casa en la embajada americana en Lima. :)
30 de marzo a las 17:12 · Me gusta


 **Javier Augusto Velásquez Vásquez** En efecto, Yonhy, García sólo pone empeño en distraer a la gente pgra que no piense bien en los candidatos por los que votará.
30 de marzo a las 18:21 · Me gusta


 **Yonhy Lescano Ancieta** Comparto sus opiniones . Compatriotas como ustedes son la valiosa reserva moral de nuestro país. Hay que seguir adelante.
31 de marzo a las 17:05 · Me gusta · 1 persona


YA **Miguel Arcangel Llanos Cordero** Lo saludamos desde Tacna señor congresista, siga ud. adelante :)
31 de marzo a las 17:06 · Me gusta · 1 persona


 **Maria Rosario Castillo Carrión** Liliana si pasa, tenemos buenos congresistas como YONHY LESCANO, sólo tenemos que unir fuerzas. BENDICIONES
31 de marzo a las 19:44 · Me gusta


 **Gerardo Eduardo Guzmán Padilla** claro que si....un abrazo YONHY espero que con este nuevo presidente lleven a nuestro querido PERÚ hacia la modernidad y seguridad....
31 de marzo a las 20:12 · Me gusta


 **Margarita Gordillo** Yhony por ser tan valiente denunciando estos movimientos oscuros es que el pueblo te elegirá, a marcar la chacana y escribir el 20 por LESCANO!!
01 de abril a las 0:52 · Me gusta · 1 persona

 **Ximena-Leonor Garcia** La maxima nota para Yonhy " 20" !
01 de abril a las 0:59 · Me gusta · 1 persona

 **Yonhy Lescano Ancieta** Queridos compatriotas, mi sincero agradecimiento por su apoyo, ello me compromete a seguir trabajando por los verdaderos intereses nacionales
01 de abril a las 18:56 · Me gusta · 2 personas

 **Ximena-Leonor Garcia** Estamos seguros de ello! Cuenta con nuestro apoyo!
01 de abril a las 18:58 · Me gusta

 **Maria Rosario Castillo Carrión** confiamos en ti YONHY. Que DIOS te bendiga.
01 de abril a las 19:52 · Me gusta

 **Wilmer Tukasaki Anticona** ADELANTE...
01 de abril a las 22:58 · Me gusta

Mensaje emitido el 30 de marzo de 2011. El parlamentario alerta sobre el real número de las piezas que la Universidad de Yale devolverá al Perú.